

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Organizace a řízení sportovní akce

Organization and Management of Sports Event

Student: Hana Kohutová

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Hana Kohutová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: Organizace a řízení sportovní akce
Organization and Management of Sports Event

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická část
 3. Organizace a řízení sportovní akce
 4. Shrnutí výsledků šetření a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

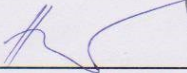
ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012.
ISBN 978-80-248-2529-8.
NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

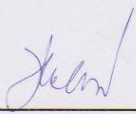
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 07.05.2015



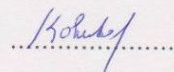

doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 7. 5. 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kohutová', is written over a horizontal dotted line.

Hana Kohutová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za odborné vedení a cenné rady, který mi poskytl při zpracování této práce. Dále chci poděkovat řediteli závodu panu Liborovi Uhrovi za poskytnuté informace a za věnovaný čas.

Obsah

1. Úvod	5
2. Teoretické vymezení pojmů	6
2.1 Management	6
2.1.1 Sportovní management.....	6
2.1.2 Manažer.....	7
2.2 Marketing	8
2.2.1 Sportovní marketing.....	8
2.2.2 Marketingový mix	9
2.2.3 Marketingový mix ve sportu	9
2.2.3.1 Sportovní produkt.....	9
2.2.3.2 Cena.....	10
2.2.3.3 Místo.....	10
2.2.3.4 Marketingová komunikace	10
2.3 Sponzoring ve sportu.....	11
2.4 Sportovní reklama	12
2.5 Sport	12
2.6 Projektový management	13
2.6.1 Projekt	14
2.6.2 Organizační struktura projektu	14
2.6.3 Životní cyklus projektu	15
2.7 Metoda dotazování	16
2.7.1 Dotazník	16
2.8 SWOT analýza	18
3. Organizace a řízení sportovní akce	19
3.1 Přípravná fáze.....	19
3.1.2 Organizační zajištění	19
3.1.2.1 Termín a místo závodu.....	19
3.1.2.2 Propagace	21
3.1.2.3 Časový harmonogram.....	21
3.1.2.4 Organizační a realizační tým	21

3.2 Realizační fáze	24
3.2.1 Kategorie	24
3.2.2 Průběh závodu	29
3.2.3 Vyhlášení výsledků	30
3.3 Závěrečná fáze.....	30
3.3.1 Rozpočet.....	30
3.3.2 Partneři	32
3.4 Výzkumné šetření.....	34
3.4.1 Vyhodnocení zpracovaného dotazníku.....	34
3.4.2 SWOT analýza	42
4. Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení	46
5. Závěr	51
Seznam použité literatury.....	52
Seznam internetový zdrojů.....	53
Seznam obrázků, tabulek a grafů	54
Seznam použitých zkratk.....	55
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	

1. Úvod

Sportování je v dnešní době jedním z nejdoporučovanějších způsobů využívání volného času. Velmi oblíbenou volnočasovou pohybovou aktivitou je inline bruslení, které se stalo dnešním fenoménem. Tento populární sport provozují jak aktivní sportovci, tak široká veřejnost a tato aktivita přitahuje stále více nových příznivců. Inline bruslení má mezi sporty podobného charakteru mnoho výhod. V porovnání s během či jízdou na kole má inline bruslení větší vliv na aktivitu svalů, především na stehnech, kyčlích a holeních. Při inline bruslení je také jednoznačně slabší vliv otřesů na páteř a klouby, než při běhu.

Tato nová populární aktivita oslovila i mě a stejně jako můj blízký vztah ke sportu vedla k výběru tématu mé bakalářské práce, které je „Organizace a řízení sportovní akce“. Zvolenou sportovní akcí je Adidas 24 hodin kolem přehrady Olešná 2014. Tento extrémní vytrvalostní inline maraton se každoročně koná na okruhu kolem přehrady Olešná ve Frýdku - Místku a letos proběhl již 3. ročník této soutěže. Na tomto závodě se mi velice líbí, že je zaměřen nejen pro aktivní sportovce, ale také především pro aktivní veřejnost, která si chce změřit své síly a zažít jedinečnou atmosféru tohoto vytrvalostního závodu. V České republice patří tento závod mezi ojedinělou akci svého druhu zejména díky trati s technicky rozdílnými úseky.

V teoretické části jsou získané informace z odborné literatury týkající se managementu a marketingu, jak z obecného, tak sportovního hlediska. Dále budou vymezeny pojmy, jako je sponzoringu ve sportu, sportovní reklama a projektový management. V závěru budou popsány metody a techniky výzkumu, které byly následně v části praktické využité.

V praktické části budou popsány jednotlivé fáze, které souvisí s organizováním sportovní akce. V této části dále proběhne výzkumné šetření, kdy bude vytvořen dotazník a také sestavena SWOT analýza pro rozbor silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Z těchto výzkumů budou v závěru přeneseny poznatky do návrhů a doporučení, které by mohly oslovit organizátory sportovní akcí podobného charakteru.

Cílem bakalářské práce je vhodně rozebrat organizaci, řízení a samotný průběh závodu, seznámit se s touto problematikou a doporučit určité náměty k odstranění případných nedostatků v dalších letech.

2. Teoretické vymezení pojmů

2.1 Management

Management je pojem anglického původu, kterému v odborné literatuře odpovídá český překlad „řízení, vedení, nebo organizování“. Jedná se především o řízení podniků, a to jak podniků jako celku, tak i jejich jednotlivých částí (např. výroba, prodej, distribuce, vědeckovýzkumná činnost atd.).

Existuje mnoho definic managementu a každá vědecká disciplína, která se na jeho tvorbě podílí, se snaží co nejpřesněji vymezit jeho obsahovou náplň. V současné době lze najít v odborné literatuře nejrozličnější slovní vysvětlení pojmu management, který je možné pro lepší přehlednost rozdělit do tří skupin, zdůrazňující:

- vedení lidí,
- specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky,
- předmět studia a jeho účel.

P. F. Drucker uvádí: „Výklad pojmu „management“ je zvláště nesnadný. Především jde o pojem specificky americký a je obtížné ho výstižně přeložit do ostatních jazyků, dokonce i do britské angličtiny. Označuje nejen funkci, ale také lidi, kteří ji vykonávají a vyjadřuje nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a obor studia. Management je funkcí, disciplínou, návodem, který je třeba zvládnout, a manažeři jsou profesionálové, kteří tuto disciplínu realizují, vykonávají funkce a z nich vyplývající povinnosti“ (Durdová, 2010, s. 48).

2.1.1 Sportovní management

Pojem sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, klubů, spolků, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň z části provozují podnikatelsky orientované aktivity, a také způsob řízení v sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb.

Sportovní management je slovní spojení, které vzniklo z pojmu „sportmanagement“, často používané v americké a západoevropské literatuře. V naší odborné literatuře můžeme nalézt také pojmy „management sportu“ nebo „management tělesné výchovy a sportu“.

Pro sportovní management jsou charakteristické tři jedinečné aspekty, které odlišují sportovní management od jiného řízení v podnikání:

- sportovní marketing,
- podnikání ve sportu,
- zaměstnání v průmyslu, který vyrábí sportovní zboží (Durdová, 2012).

2.1.2 Manažer

Cíle a úkoly managementu realizují lidé-manažeři, s dosažením stanovených cílů úzce souvisí výkon manažerských funkcí. Názory na počet a členění manažerských funkcí nejsou jednotné. Klasik světového managementu P. F. Drucker uvádí tyto manažerské funkce:

- plánování,
- organizování
- integrování
- měření (Durdová, 2005).

Jednou z nejrozšířenějších a dodnes nejužívanějších klasifikací manažerských funkcí uvedli v roce 1983 Američané Koontz a Weihrich ve své klasické učebnici managementu:

- plánování (planning),
- organizování (organizing),
- výběr a rozmístění pracovníků (staffing),
- vedení lidí (leading),
- kontrola (controlling) (Durdová, 2005).

Za sportovního manažera ve sportovní oblasti je běžně označován:

- manažer na úrovni vedení sportovní činnosti (sportovní akce, sport ve volném čase lidí, sport mezi zdravotně handicapovanými atp.),

- manažer na úrovni řízení určité sportovní organizace (výbory, svazy, sportovní střediska řízená armádou a policií apod.),
- manažer v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb (vedoucí fitness, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro tělesnou výchovu a sport apod.) (Durdová, 2005).

2.2 Marketing

P. Kotler uvádí: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ (Durdová, 2005, s. 4).

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „proces plánování a uskutečňování koncepce, ocenění, stimulování a distribuce nápadů, zboží a služeb pro vytvoření výměny uspokojující cíle jednotlivce i firmy“ (Durdová, 2005, s. 5).

2.2.1 Sportovní marketing

Definovat pojem „sportovní marketing“, znamená postihnout v jednom obě komponenty, marketing a sport, a přitom vycházet z obecné definice marketingu (Durdová, 2005).

B. G. Pitts a D. K. Stotlar definují sportovní marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“ (Durdová, 2005, s. 5).

Sportovní marketing v současnosti postihuje dvě hlavní tendence:

- marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli,
- marketing jako sportovní reklama (Durdová, 2005).

2.2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je systémem nástrojů vycházejících z prodejní politiky, které jsou ve vzájemné závislosti a mohou se navzájem doplňovat a ovlivňovat. Podnik nepoužívá marketingové nástroje jako souhrn jednotlivých opatření, ale jako sladěný celek, jehož úkolem je zajistit optimální výsledek na trhu (Durdová, 2012).

Ve vývoji marketingu se objevují různá pojetí marketingových nástrojů v různém počtu a struktuře. Nejznámější je členění podle E. J. McCartyho, který marketingové nástroje uspořádal do čtyř základních skupin nazývaných čtyři „P“:

- produkt (product),
- cena (price) – cena v marketingu,
- místo (place) – distribuce, prodej,
- marketingová komunikace (promotion) – propagace (Durdová, 2012).

2.2.3 Marketingový mix ve sportu

2.2.3.1 Sportovní produkt

Čáslavová (2009, s. 116) definuje sportovní produkt jako: „veškeré hmotné i nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“.

Sportovní produkt můžeme tedy rozdělit na materiální a nemateriální.

Materiální produkty v tělesné výchově a sportu:

- sportovní nářadí,
- sportovní náčiní,
- sportovní oděvy, výstroj,
- další produkty související se sportem sekundárně (potravinové doplňky, sportovní kosmetika apod.).

Nemateriální produkty v tělesné výchově a sportu:

- základní produkty (tělesná cvičení, sportovní akce, rekreačně-regenerační akce, služba jako sportovní produkt),
- produkty vázané na osobnost (výkony sportovců, trenérů, poskytovatelů sportovních služeb),
- myšlenkové produkty (výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti, prožitkovost, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu),
- vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení (společenské akce, reklamní vystoupení sportovců, trenérů, pojištění cvičenců a sportovců aj.) (Durdová, 2012).

2.2.3.2 Cena

Cenou sportovního produktu rozumíme vedle ceny materiálního také cenu nemateriálního sportovního produktu. Právě zde je stanovení ceny velmi obtížné, neboť se v ní odráží „cena prožitku“ toho kterého spotřebitele a další specifické faktory tohoto typu produktu (Durdová, 2012).

2.2.3.3 Místo

Místo v marketingovém mixu znamená umístění produktu na trhu. Analyzujeme dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů, podmínky distribuce sportovního produktu. Faktory, které mají vztah k rozmístění, mohou výrazně ovlivnit marketingový plán. Je důležité, aby sportovní zařízení bylo snadno přístupné, aby mělo atraktivní vzhled, působilo příjemně a radostně a mělo bezpečné okolí. Sportovní produkt je také distribuován pomocí médií (tisk, televize, rozhlas, internet) (Durdová, 2012).

2.2.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace nebo též propagace, je podstatnou a nejvíce „viditelnou“ částí marketingového mixu. Hlavním cílem propagace ve sportu je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu. Metody propagace sportu zahrnují (reklamu, sponzoring, přímý marketing, předprodej, média, korporativní balíčky, autogramiády, tiskové konference aj.) (Durdová, 2012).

2.3 Sponzoring ve sportu

Sportovní sponzoring je partnerský vztah mezi firmou a podnikem na jedné straně a sportem na straně druhé, přičemž dochází k uspokojování zájmů obou zúčastněných stran. Jedná se o specifickou vazbu mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy peněžní, věcné prostředky a služby se dávají k dispozici osobám a organizacím působícím ve sportu. Sponzorovaný využívá prostředků či služeb od sponzora k plnění svých sportovních, ekonomických a sociálních cílů (Durdová, 2012).

Ve sportu rozlišujeme dle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku následující typy sponzoringu:

- exkluzivní sponzor (oficiální),
- hlavní sponzor, vedlejší sponzor,
- kooperační sponzor.

Mezi charakteristické formy sponzoringu ve sportu patří sponzorování:

- jednotlivých sportovců,
- sportovních týmů,
- sportovních akcí,
- sportovních klubů,
- sportovních institucí (Durdová, 2012).

Sponzoring je partnerský vztah mezi hospodářstvím a sportem, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran. Sponzorstvím jsou poskytovány peněžní a věcné prostředky a služby osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti k dosažení podnikomarketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne cílů za pomoci toho druhého (Novotný, 2011).

2.4 Sportovní reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek subjektu, instituce nebo organizace prostřednictvím komunikačních médií. Pojem sportovní reklama je vztahována jednak k reklamě se sportovními motivy, jednak jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace v oblasti sportu. Mezi nejčastější druhy a formy sportovní reklamy patří:

- reklama na dresech a sportovních oděvech,
- reklama na sportovních číslech,
- reklama na mantinelu, na palubovce, ledové ploše,
- reklama na sportovním nářadí,
- reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích,
- reklama na vstupenkách, plakátech se sportovním programem,
- reklama na propagačním materiálu,
- reklama na videozáznamech, fotografiích,
- reklama na billboardech, videotabulích,
- internet, televizní přenos, média,
- virtuální reklama apod. (Durdová, 2005).

2.5 Sport

Sport představuje všechny formy tělesné činnosti, které si prostřednictvím organizované i neorganizované účasti kladou za cíl harmonický rozvoj tělesné i psychické kondice, upevňování zdraví a dosahování sportovních výkonů v soutěžích všech úrovní.

Sport se v současné době stal pozoruhodným společenským fenoménem. Působí na široký okruh lidí aktivně nebo rekreačně sportujících, ale také na tzv. pasivní sportovce. Je to společenský jev, který se odrazil v oblasti výchovy, vzdělání, umění a vědních oborů. Existuje celá řada faktorů, které v současnosti ovlivňují společenský, politický a ekonomický význam sportu. Aktivní trávení volného času a sport je ve větším rozsahu spojován se zdravým životním stylem. Životní styl můžeme definovat jako formu života, vyjadřující cítění lidí, národa, nebo celé společnosti v určitém historickém okamžiku (Durdová, 2012).

2.6 Projektový management

Svozilová (2011, s. 19) definuje projektový management jako: „souhrn aktivit spočívající v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů“.

„Jde o určitou filozofii přístupu k řízení projektu s jasně stanoveným cílem, který musí být dosažen v požadovaném čase, nákladech a kvalitě, při respektování určité strategie a při současném využití specifických projektových postupů, nástrojů a technik“ (Němec, 2002, s. 22).

Přestože se ve svém doslovném znění nejrozumnější definice odlišují, je jejich podstata obdobná: projekt je určité krátkodobě vynaložené úsilí doprovázené aplikací znalostí a metod, jehož účelem je přeměna materiálních a nemateriálních zdrojů na soubor předmětů, služeb nebo jejich kombinace tak, aby bylo dosaženo vytyčených cílů (Svozilová, 2011).

Vynaložené úsilí spolu s aplikací znalostí a metod je představováno organizovaným působením základních pěti elementů projektového managementu, kterými podle Mooze, Forsberga a Cottermana jsou:

- projektová komunikace,
- týmová spolupráce,
- životní cyklus projektu,
- součásti projektového managementu,
- organizační závazek (Svozilová, 2011).

Projektový management se liší od běžné formy operativního řízení v liniově řízené společnosti zejména svou dočasností a přidělením zdrojů pro jeho realizaci podle potřeb projektu. Pokud je dosaženo cílů u projektu, projekt končí, pokud je dosaženo cílů u operativního řízení, jsou nastaveny nové cíle a práce jednotky pokračuje (Svozilová, 2011).

2.6.1 Projekt

Projekt je jakýkoliv jedinečný sled aktivit a úkolů, který má dán specifický cíl, definována časová omezení působnosti a má stanoveny limity pro čerpání zdrojů na realizaci. Z této definice vystupují tři základny projektového managementu a to:

- čas, který je limitní pro plánování sledu jednotlivých dílčích aktivit projektu,
- dostupnost zdrojů, které jsou projektu přiděleny a které budou průběžně užívány a čerpány,
- náklady, které jsou finančním projevem užití zdrojů v časovém rozložení (Svozilová, 2011).

Obr. 2.1 Základny projektového managementu



Zdroj: Svozilová, 2011, s. 23

2.6.2 Organizační struktura projektu

Kvalita projektového managementu je plně závislá na lidech, kteří tvoří organizační strukturu konkrétního projektu. Dosažení vytyčeného cíle a celkový úspěch projektu nezávisí pouze na plnění individuálních výkonů jednotlivců, ale na aktivitách celého projektového týmu. Zcela nezbytným požadavkem je proto vytvoření přechodné struktury rolí, definování vztahů mezi nimi, rozdělení manažerské autority a schopnosti rozhodování. Každý projekt má svou organizační strukturu, která jasně stanoví pravidla nadřízenosti a podřízenosti a hierarchický systém odpovědnosti za dílčí výsledky vedoucí ke splnění cíle projektu.

Základními subjekty projektového managementu jsou:

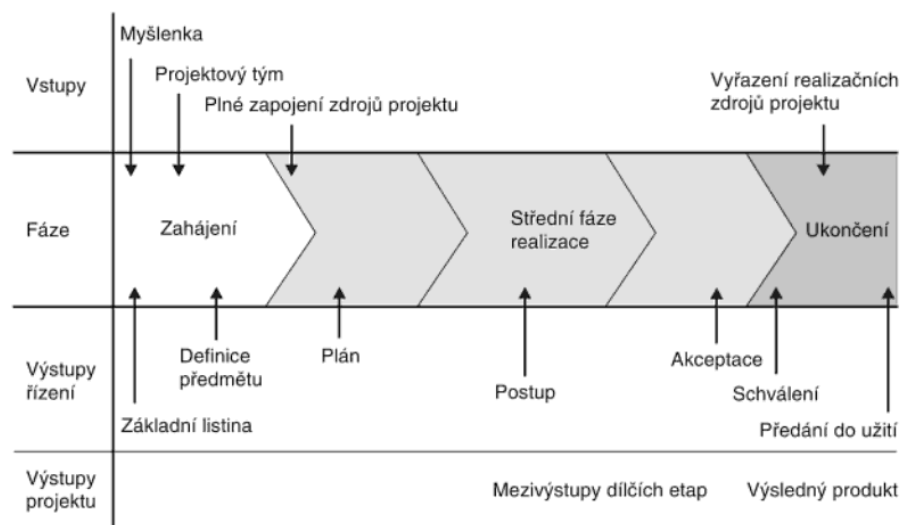
- manažer projektu,
- asistent manažera projektu,
- projektová kancelář,
- projektový tým (Svozilová, 2011).

2.6.3 Životní cyklus projektu

Projekt má charakter procesu, který se v době své existence vyvíjí a nachází se v různých fázích, které označujeme jako životní cyklus projektu. Existuje celá řada definic charakterizující životní cyklus projektu, avšak tato oblast mezi teoretiky není ještě zcela shodně definována. Obecně je životní cyklus projektu rozdělen do několika následujících fází:

- **Konceptuální návrh** – zde je formulace základních záměrů, hodnocení přínosů a dopadů realizace projektu, odhady nákladů a času potřebného na vlastní realizaci, předběžná analýza rizik.
- **Definice projektu** – zde dochází k zpřesnění výstupů první fáze – diversifikace cílů, výčet subsystémů a jejich vnitřní rozhraní, příprava metodik, znalostí a dovedností, nastavení realistického časového rámce a propočet nákladů.
- **Produkce** – představuje vlastní realizaci projektu spojeného s řízením prací, kontrolou časového plánu, rozpočtu a kvality dosažení jednotlivých dílčích cílů, testování výstupů, pořízení dokumentace a tvorba plánu podpory v operačním období.
- **Operační období** – představuje vlastní užívání předmětu projektu, integrace do organizačních systémů společnosti uživatele, dále hodnocení technologických, sociálních a ekonomických dopadů projektu v rámci předpokladů daných v konceptuálním období a následná zpětná vazba pro plánování dalších projektů.
- **Vyřazení projektu** – převedení předmětu projektu do stadia podpory a do případné odpovědnosti organizace, která podporu poskytuje, převedení zdrojů na jiné projekty, zpracování poučení a získaných zkušeností z řízení daného projektu (Svozilová, 2011).

Obr. 2.2 Typické rozložení fází životního cyklu projektu



Zdroj: Svozilová, 2011, s. 38

2.7 Metoda dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Tato metoda je také často jedinou metodou používanou ve výzkumné studii. Respondenti, kteří jsou předmětem výzkumu, jsou podrobena otázkám týkajících se jejich spotřebitelského chování, postojů, znalostí a preferencí. Výhoda dotazování spočívá v její pružnosti díky získání velkého množství informací z různorodých marketingových situací a nenáročnosti na časový fond a finanční prostředky. Nevýhodou je riziko, které je zastoupeno v podobě nechuti nebo nedostatku času respondenta odpovědět na otázky, nebo může dojít k situaci, kdy si respondent svou odpověď vymyslí tak, aby vypadal sečtělý v oblasti dané problematiky, nebo aby případně svou odpovědí potěšil tazatele (Kotler, 2007).

2.7.1 Dotazník

Dotazník je jedna z technik sběru dat a informací v sociologickém výzkumu. Vhodně připravené otázky jsou zpracovány do dokumentu, který je distribuován vybraným respondentům. Existuje mnoho způsobů, jak klást otázky, proto je dotazník velmi flexibilní.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

1. účelově technickým – otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá,
2. psychologickým – vytvoření takových podmínek, aby se dotazovanému daný úkol zdál snadný a příjemný a aby odpovídal stručně a pravdivě,
3. srozumitelnosti – respondent by měl všemu rozumět a vědět, jak má postupovat a vyplňovat otázky.

K naplnění těchto požadavků přispívající následující aspekty dotazníku:

- jeho celkový dojem,
- formulace jednotlivých otázek,
- typ otázek,
- manipulace s dotazníkem.

Z formálního hlediska rozlišujeme otázky na následující základní typy a to otázky otevřené (volné, nestandardizované), uzavřené (standardizované, řízené) a jejich kombinace v podobě kompromisních otázek polootevřených (polouzavřených).

Otevřené otázky

Respondentovi zde nejsou předkládány žádné varianty odpovědí. K dané problematice se vyjadřuje zcela svobodně, svými slovy. Výhodou otevřených otázek je, že pro dotazovaného mohou být tyto otázky podnětem k zamyšlení a co považují za nejvýznamnější. Naopak nevýhodou je náročnost ve finálním zpracování, neboť se musí provést kategorizace odpovědí.

Uzavřené otázky

Respondentovi jsou předloženy pouze předtištěné odpovědi, ze kterých si následně jednu nebo několik vybírá. Uzavřené otázky je možné dělit na:

- dichotomické – ano x ne, muž x žena,
- polytomické výběrové – možnost výběru pouze jedné varianty,
- polytomické výčtové – možnost výběru několika variant,
- polytomické stupnicové - s uvedením pořadí variant,

- filtrační – reagují na předchozí odpovědi typu: “odpověděli-li jste na předcházející otázku záporně, pak přejděte k ...“,
- kontrolní – slouží k ověření věrohodnosti odpovědi dotazovaného.

Polootevřené otázky

Ve výčtu alternativ a odpovědí se nachází ještě jedna možnost, tedy jiná odpověď. Tuto možnost volí respondent v případě, kdy mu žádná z předchozích odpovědí nevyhovuje (Foret, 2012).

2.8 SWOT analýza

Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí nepřeberné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost (Kotler, 2007).

SWOT analýza vznikla spojením analýzy SW a analýzy OT. Je doporučeno začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Po důkladném provedení OT analýzy následuje SW analýza, která je zaměřena na vnitřní prostředí firmy (Jakubíková, 2008).

K jednotlivým bodům SWOT analýzy uvádí pan inženýr Jaroslav Hadraba ve své knize příklady interních a externích faktorů.

Silné stránky – příznivá finanční situace, vysoká úroveň technické připravenosti, atd.

Slabé stránky – omezené výrobní kapacity, nedostatečný počet kvalifikovaných pracovníků.

Příležitosti – rozsáhlý potenciál trhu pro nové produkty, vysoké tempo růstu trhu, slabá současná domácí a zahraniční konkurence, atd.

Hrozby – nebezpečí vstupu konkurenčních podniků na daný trh, nepříznivé legislativní předpisy, možný růst cen surovin a energií používaných podnikem (Hadraba, 2004).

3. Organizace a řízení sportovní akce

Adidas 24 hodin kolem přehrady Olešná 2014 je extrémní závod v 24 hodin inline maratonu, kterého se mohou účastnit i zahraniční závodníci. Statut Otevřeného Mezinárodního Mistrovství ČR v extrémním 24 hodin inline maratonu má pouze kategorie sport dvojic.

3.1 Přípravná fáze

Sportovní akce byla jako každým rokem naplánována na červen. Již od ledna se zájemci mohli registrovat do závodu přes oficiální stránky závodu. Tento 24 hodin vytrvalostní závod je určen nejen pro aktivní sportovce, ale především pro širokou veřejnost.

Cílem organizátorů závodu bylo udržení stávajících závodníků z předcházejících ročníků, ale také nalákání nových příznivců tohoto sportu. Cílem závodu soutěžících bylo dosažení co nejvíce okruhů. Vyhrává tým, který během 24 hodin najede nejvíce kilometrů.

3.1.2 Organizační zajištění

3.1.2.1 Termín a místo závodu

Termín závodu

Již 3. ročník závodu Adidas 24 hodin kolem přehrady Olešná 2014 se konal v době od 21. - 22. 6. 2014. Termín závodu byl s dostatečným časovým předstihem uveřejněný na internetových stránkách závodu. Na stránkách byly také uveřejněny propozice a pravidla závodu, aby si je závodníci mohli včas prostudovat.

Místo závodu

Místem pořádání byl zvolen okruh kolem přehrady Olešná u Frýdku – Místku, stejně jako v předešlých ročnících. Tento okruh bývá zejména v létě značně využíván, proto bylo nutné zajištění povolení k pořádání této sportovní akce a uzavření závodního okruhu na celé

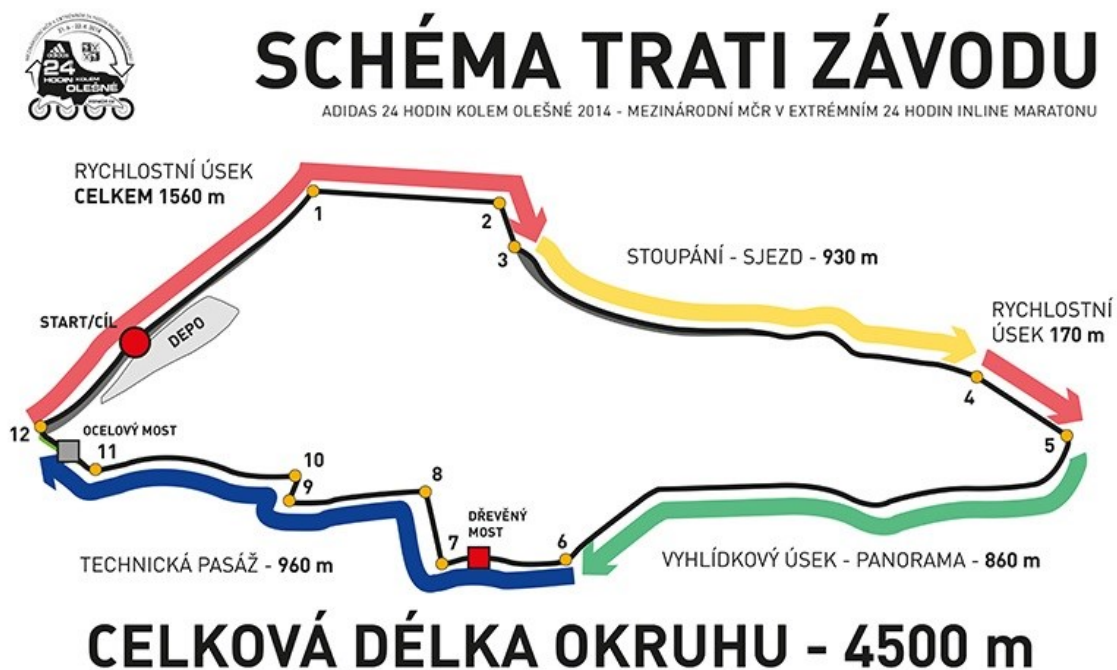
dva dny, kdy bude závod uskutečněn. U trasy se nachází krytý i venkovní aquapark, autokemp, tři restaurace a hotel. Závodní okruh je velmi oblíbeným místem nejen pro inline bruslaře, ale také pro cyklisty, běžce, chodce, rodiny s dětmi a se psy. Závodníci si mohli užít krásný pohled na Beskydy, na Lysou Horu i na vodní nádrž.

Závodní okruh

Trasa je vybavena hladkým a kvalitním asfaltobetonovým povrchem. Celková délka okruhu je 4,5 km a místy je široká až 4 m. Cyklotrasa je složena z velké části z rovinatého terénu, ale také ze spousty zatáček, stoupání, sjezdů, slalomů, jízdy po hrázi a přes mostky. Trasa je velice členitá a atraktivní.

Trat' závodu je složena ze čtyř různých úseků. Začíná se rychlostním úsekem, který měří 1560 m, dále následuje stoupání – sjezd s celkovou délkou 930 m, který navazuje na další rychlostní úsek s délkou 170 m. Poté závodníci projedou oblíbeným vyhlídkovým úsekem, který měří 860 m a na závěr si mohou vyzkoušet technickou pasáž dlouhou 960 m (viz Obr. 3.1).

Obr. 3.1 Schéma trati závodu



Zdroj: [12]

3.1.2.2 Propagace

Největší reklamou samotného závodu byly jeho webové stránky inline24.cz, kde byla uveřejněna také registrace do tohoto závodu. Dále byla akce propagována formou emailu stávajícím účastníkům Adidas – Continental Beskydská sedmička (dále jen B7) a Adidas 24 hodin na Lysé Hoře (dále jen LH24), kteří se těmto extrémním závodům věnují. Pořadatelský tým B7 udělal promo akci 24 hodin na inline bruslích, kdy natočili krátký videoklip, který následně rozeslali do emailu a uveřejnili ho na svých oficiálních stránkách závodu a také na internetovém serveru pro sdílení videosouborů Youtube.com. Další propagací byl vyvěšený reklamní banner na přehradě Olešná. Informace o závodě byly taky zveřejněny na sociální síti Facebook.com.

3.1.2.3 Časový harmonogram

Sobota

- 7:30 – 9:00 registrace závodníků
- 9:00 – 10:30 prezence závodníků
- 10:45 – 11:00 uvítání závodníků a zahajovací výstřel
- 11:00 start závodu

Neděle

- 11:00 konec závodu
- 11:00 – 13:00 zpracování výsledků, možnost podání protestů
- 13:00 vyhlášení výsledků

3.1.2.4 Organizační a realizační tým

Hlavním pořadatelem a současně ředitelem závodu Adidas 24 hodin kolem přehrady Olešná 2014 byl Libor Uher ve spolupráci se statutárním městem Frýdek – Místek a Českou asociací extrémních sportů (dále jen ČAES). Realizační tým byl tvořen z řadových pořadatelů a dobrovolných pracovníků, kteří jsou zároveň členy sportovního klubu. Tito pořadatelé a dobrovolníci pracovali dle pokynů organizačního týmu.

Hlavní povinnosti organizačního a realizačního týmu:

- příprava informačního centra, akreditačního centra a depa závodu,
- zajištění a instalace technického vybavení,
- příprava prostoru k ubytování,
- zajištění občerstvovací stanice a gastro zóny,
- osvětlení, ozvučení,
- voda, elektřina, rozvody,
- umístění rampy pro měření čipů,
- úprava trati a oplocení celé trasy v depu,
- vytvoření slalomu před předávací zónou,
- zajištění základního zdravotního servisu,
- zajištění ocenění nejlepším závodníkům,
- úklid všech prostorů po skončení závodu.

V první řadě byly zajištěny věci nezbytně nutné pro chod závodu. Mezi nejdůležitější věci závodu patřilo měření. Úkolem organizačního týmu tedy bylo zajištění a instalace technického vybavení. Příprava **informačního centra** byla velmi důležitá pro závodníky, protože měli možnost se informovat o svém čase během závodu. V informačním centru bylo závodníkům k dispozici několik tabletů, notebooků a počítačů. S přípravou informačního centra souvisí informační systém. Součástí informačního systému byl zobrazovací displej, ve kterém měli závodníci možnost si najít svůj průběžný výsledek, případně svého soupeře.

Akreditační centrum sloužilo k registraci a prezenci závodníků, výběru startovního, vydání identifikačního pásku, startovního čísla a měřicího čipu.

Další nezbytně nutnou povinností byla příprava **depa závodu**. Prostor depa byl vymezen předávací zónou. Součástí depa byl na vnitřní straně závodního okruhu štáb závodu, stanový kemp, občerstvovací prostor a gastro zóna. Na vnější straně okruhu byl autokemp, toalety a parkoviště.

Pro závodníky byl připraven také **prostor k ubytování** ve vlastním stanu ve stanovém kempu. Ubytování ve stanovém kempu bylo v ceně startovního. K dispozici byl také autokemp, který byl ale zpoplatněn dle ceníku Autokempu Olešná.

Nezbytným faktorem je zajištění stravy po celé dva dny závodu. **Občerstvovací stanice a gastro zóna** nabízely občerstvení, pitný režim a teplou polévku během dne i noci. Tato služba byla také v rámci startovního.

Zcela jistě důležité bylo také **osvětlení**. Osvětleny byly zejména kritická místa na trati, depo závodu, předávací zóna, občerstvovací stanice, gastro zóna, akreditační i informační centrum, mostky a veškeré nebezpečné úseky. Pořadatelé dbali na to, aby se osvětlení překážek a závodníků lišilo.

Povinnost každého pořadatele sportovní akce je mít v závodě **základní zdravotní servis**. Tento extrémní závod se bez odřenin, naraženin, pohmožděnin a všemožných zranění bohužel neobejde. Proto byl kvalifikovaný zdravotník společně se sanitkou přítomen v průběhu celého závodu.

Pořadatelé měli také za úkol zajistit **ocenění pro nejlepší závodníky**. K těmto oceněním patřily medaile, diplomy, poháry, skleněné broušené trofeje a tašky s věcnými ceny.

Všechny další povinnosti organizačního a realizačního týmu byly také velmi důležité a bez jejich vykonání by samotný závod nemohl být uskutečněn.

Tab. 3.1 Organizační tým

	Jméno a příjmení	Funkce
Pořadatel	SK K2 o. s., Libor Uher	pořadatel
	ČAES	pořadatel
Vedení závodu	Libor Uher	ředitel závodu
	Martina Filipová	organizace závodu, realizační tým
	Jana Matějčková	presscentrum
	Klára Maštalířová	hlavní rozhodčí
Registrace	Kateřina Uhrová	registrace
	Tomáš Janeček	grafika, web, technik, registrace

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Realizační fáze

V den závodu bylo nutné mít vše dokonale připraveno. Úkolem organizačního a realizačního týmu byla nezbytná kontrola a ověření, zda je vše zajištěno a připraveno k zahájení soutěže. Jednalo se především o nainstalované technické vybavení, funkčnost časomír, mikrofonu a zvukového aparátu. Úkolem závodníků byla prezence, případná registrace do závodu v akreditačním centru. Organizátoři zajistili možnost registrace i v den závodu, která byla ukončena dle časového harmonogramu 2 hodiny před startem závodu. Závodníci byli vybaveni identifikačním páskem, startovním číslem a měřicím čipem, pomocí kterého byly zaznamenávány průjezdy měřicím zařízením. Všechny tyto věci musely být umístěny na těle závodníka výhradně dle pokynů organizátorů.

3.2.1 Kategorie

Závodníci se přes registrační formulář přihlásili do jednotlivých kategorií. Výběr kategorií byl dobrovolný, pouze kategorie sport byla povinná pro registrované sportovce, nebo závodníky, kteří používají na bruslích kolečka o velikosti větší než 100 mm. Zařazení do věkové kategorie bylo podle věkového průměru všech členů v týmu.

Hlavní kategorie se dělí na:

- sport dvojice,
- sport čtveřice,
- hobby dvojice,
- hobby čtveřice.

Kategorie se dále dělí dle pohlaví na:

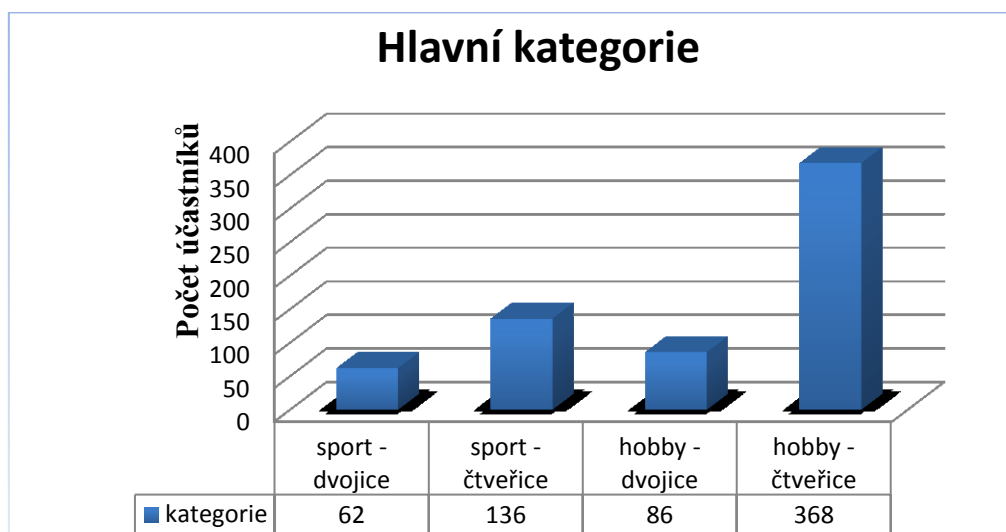
- muži,
- ženy,
- mix.

Všechny kategorie obsahují členění dle věku, a to:

- do 30 let,
- 31 – 45 let,
- 46 a více let.

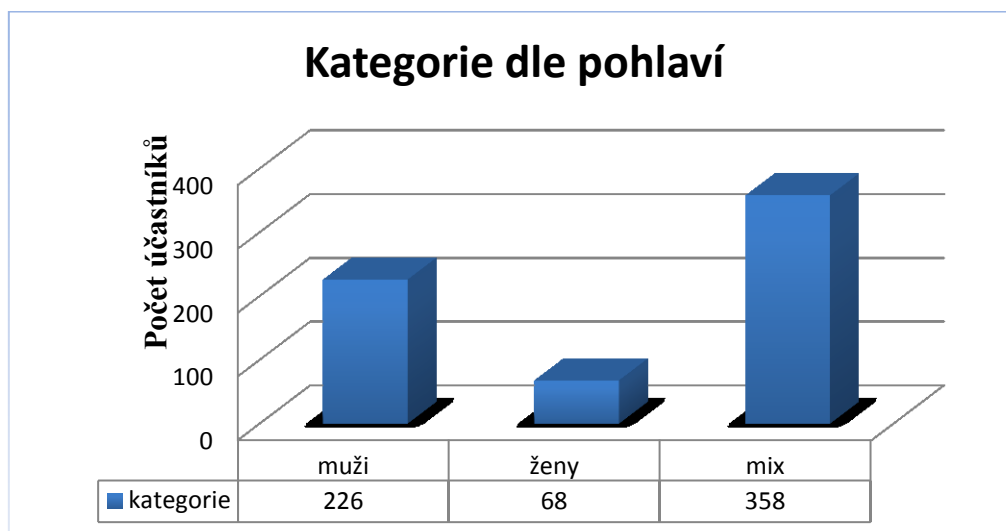
Počet účastníků v jednotlivých kategoriích

Graf 3.1 Počet účastníků v hlavní kategorii



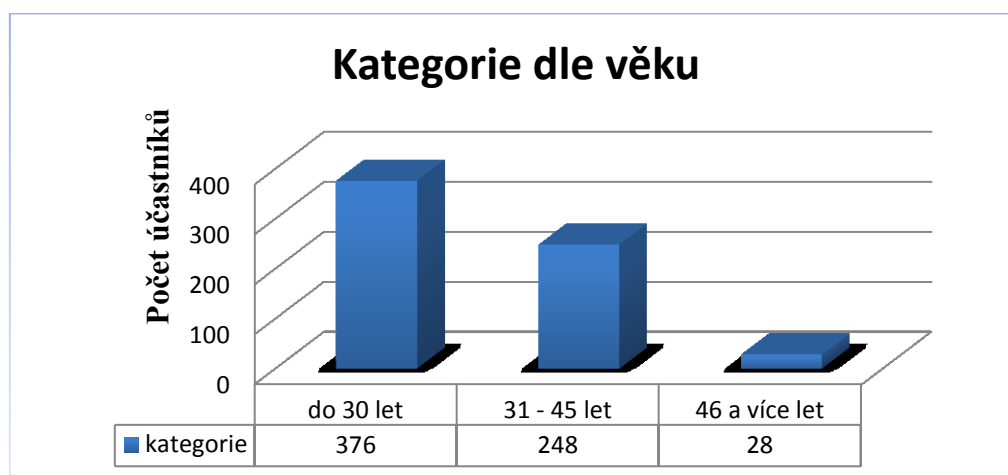
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3.2 Počet účastníků dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3.3 Počet účastníků dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 652 závodníků bylo v kategorii hobby dohromady registrováno 454 závodníků. Konkrétně ve čtveřicích 368 závodníků a ve dvojicích 86 závodníků (viz Graf 3.1). V kategorii sport bylo celkem 198 závodníků, z toho do čtveřic se registrovalo 136 závodníků a do dvojic pouze 62 závodníků. V procentuálním vyjádření tedy téměř 70% účastníků soutěžilo v kategorii hobby a 30% v kategorii sport.

Grafické zpracování kategorie dle pohlaví (viz Graf 3.2) ukazuje, že kategorii mix obsadilo 358 závodníků. Mužské složení tvořilo 226 závodníků a ženské složení pouze 68 závodnic.

Jak již bylo výše zmíněno, věková kategorie byla průměrována dle věku všech členů v týmu. Tato kategorie byla nejpočetněji zastoupena ve věku do 30 let, kde dohromady závodilo 376 závodníků. Dále 248 závodníků bylo ve věkovém rozmezí 31 - 45 let. Do nejstarší kategorie, 46 a více let, spadalo pouze 28 závodníků.

Rozdělení účastníků v jednotlivých kategoriích

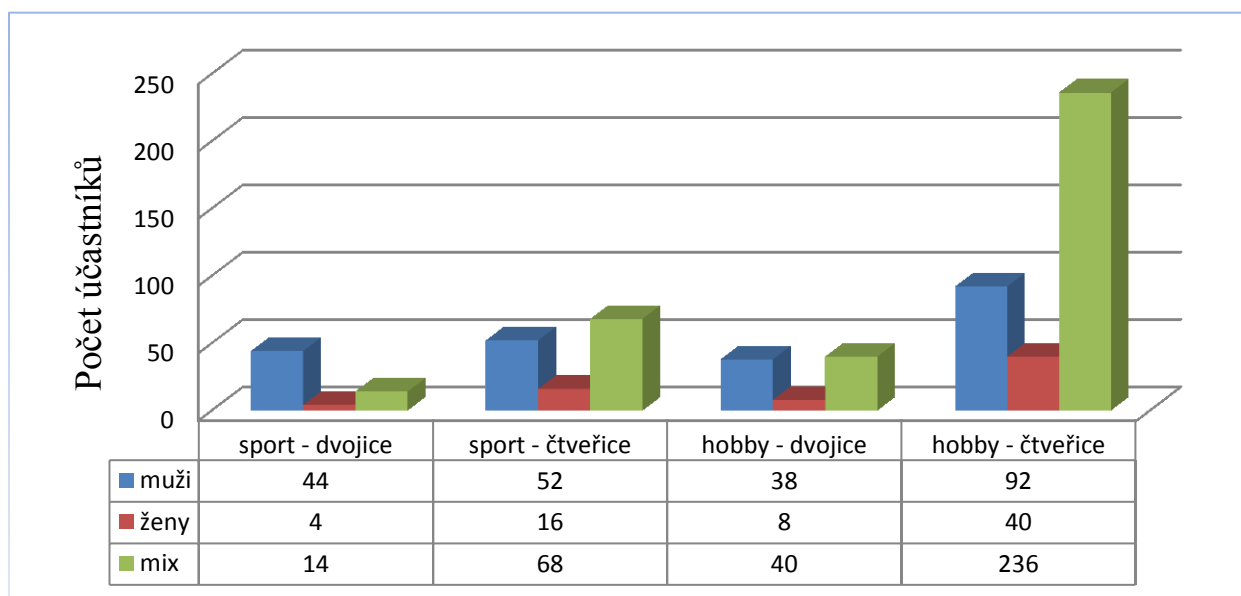
Tab. 3.2 Rozdělení účastníků v jednotlivých kategoriích

	Kategorie		Počet členů štafety		Věk			Složení			Počet týmů	Počet účastníků
	sport	hobby	dvojice	čtveřice	do 30	31-45	46 a více	muži	ženy	mix		
1.	sport		dvojice		do 30 let			muži			12	24
2.	sport		dvojice		do 30 let			ženy			2	4
3.	sport		dvojice		do 30 let			mix			3	6
4.	sport		dvojice		31-45 let			muži			9	18
5.	sport		dvojice		31-45 let			ženy			0	0
6.	sport		dvojice		31-45 let			mix			3	6
7.	sport		dvojice		46 a více let			muži			1	2
8.	sport		dvojice		46 a více let			ženy			0	0
9.	sport		dvojice		46 a více let			mix			1	2
10.	sport		čtveřice		do 30 let			muži			7	28
11.	sport		čtveřice		do 30 let			ženy			3	12
12.	sport		čtveřice		do 30 let			mix			12	48
13.	sport		čtveřice		31-45 let			muži			4	16
14.	sport		čtveřice		31-45 let			ženy			1	4
15.	sport		čtveřice		31-45 let			mix			5	20
16.	sport		čtveřice		46 a více let			muži			2	8
17.	sport		čtveřice		46 a více let			ženy			0	0
18.	sport		čtveřice		46 a více let			mix			0	0
19.	hobby		dvojice		do 30 let			muži			11	22
20.	hobby		dvojice		do 30 let			ženy			1	2
21.	hobby		dvojice		do 30 let			mix			13	26
22.	hobby		dvojice		31-45 let			muži			7	14
23.	hobby		dvojice		31-45 let			ženy			3	6
24.	hobby		dvojice		31-45 let			mix			4	8
25.	hobby		dvojice		46 a více let			muži			1	2
26.	hobby		dvojice		46 a více let			ženy			0	0
27.	hobby		dvojice		46 a více let			mix			3	6
28.	hobby		čtveřice		do 30 let			muži			11	44
29.	hobby		čtveřice		do 30 let			ženy			6	24
30.	hobby		čtveřice		do 30 let			mix			34	136
31.	hobby		čtveřice		31-45 let			muži			10	40
32.	hobby		čtveřice		31-45 let			ženy			4	16
33.	hobby		čtveřice		31-45 let			mix			25	100
34.	hobby		čtveřice		46 a více let			muži			2	8
35.	hobby		čtveřice		46 a více let			ženy			0	0
36.	hobby		čtveřice		46 a více let			mix			0	0

Zdroj: Vlastní zpracování podle [15]

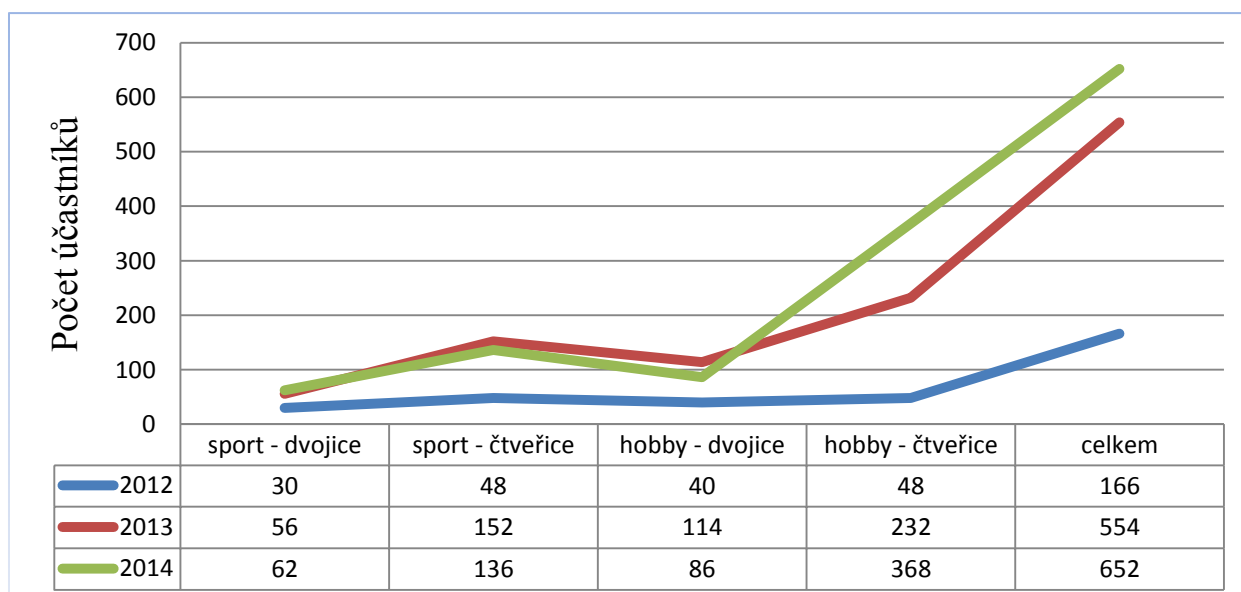
Ze zpracované tabulky vyplývá, že absolutně největší zastoupení bylo v kategorii hobby – čtveřice – do 30 let – mix v počtu 136 závodníků. Rovných 100 závodníků soutěžilo v kategorii hobby – čtveřice – 31–45 let – mix. Třetí největší počet závodníků byl zaznamenán v kategorii sport – čtveřice – do 30 let – mix, a to 48 závodníků.

Graf 3.4 Počet účastníků v hlavní kategorii dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3.5 Srovnání počtu účastníků v hlavní kategorii v letech 2012, 2013 a 2014



Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení účastníků v hlavní kategorii podle pohlaví (viz Graf 3.4) ukazuje, že nejpočetněji byla zastoupena kategorie hobby – čtveřice – mix, ve které soutěžilo 236 závodníků. Nejvíce účastníků závodilo v kategorii hobby – čtveřice, jak v mužích, ženách, tak i v mixu.

Jak vyplývá z grafu 3.5, kategorie hobby – čtveřice byla z pohledu závodníků nejoblíbenější ve všech ročnících závodu a počet účastníků v této kategorii každoročně roste. V roce 2014, tedy ve 3. ročníku závodu, z celkového počtu 652 závodníků bylo registrováno do již zmíněné kategorie hobby – čtveřice 368 závodníků. Každoročně roste také celkový počet účastníků. Největší celkový meziroční nárůst byl zaznamenán mezi 1. a 2. ročníkem této soutěže, který se zvýšil o 388 závodníků.

3.2.2 Průběh závodu

Slavnostní zahájení závodu proběhlo před samotným startem závodu, kdy bylo vyhlášeno zaváděcí kolo, které bylo určeno zejména pro seznámení soutěžících se závodním okruhem. Na startu pak zůstali jen první členové z každého týmu, kteří štafetový závod začínali a museli se řídit pokyny pro start. Závodník si musel položit své brusle na vnější stranu závodního okruhu a postavit se na stranu vnitřní. Pak již tradičně proběhl startovní výstřel, kdy závodníci proběhli šířkou trati a co nejrychleji si museli brusle about. Tento způsob startu byl pořadatelé zvolen především z bezpečnostního hlediska, protože startovní rovinka byla zakončena ostrou zatáčkou a hrozilo ke kolizi mezi závodníky při takovém hromadném startu. Střídání členů v týmu bylo libovolné, nebyl stanoven žádný limit. Prostor pro předání štafety probíhal ve vyhrazeném prostoru v depu závodu, který byl zřetelně vyznačen a z vnější strany oplocen. U předávání štafety muselo dojít vždy mezi jednotlivými členy v týmu k fyzickému kontaktu a pouze ve vyznačeném prostoru. Toto pravidlo bylo přísně kontrolováno hlavním rozhodčím.

Ukončení závodu bylo po uplynutí 24 hodin, po kterém byly zpracovány výsledky závodu, a následně proběhlo jejich vyhlášení.

3.2.3 Vyhlášení výsledků

Slavnostní ceremoniál se uskutečnil v neděli 22. 6. 2014 ve 13 hodin, tedy 2 hodiny po ukončení závodu. Vyhlášovaly se vždy první tři nejlepší týmy, ale pouze v hlavních kategoriích, tzn. sport/hobby – dvojice/čtveřice – muži/ženy/mix. Vzhledem k tomu, že závodníci byli rozděleni do 36 podkategorií (viz Tab. 3.2), věková kategorie se nevyhlášovala. Během vyhlášení pro tuto kategorii byly připraveny speciální diplomy. Výsledky vítězných týmů s konkrétním počtem najetých okruhů a kilometrů jsou zpracované ve výsledkové listině (viz Příloha č. 3).

Zajímavosti

Nejstarším závodníkem byl Heindenfelder Heinz z Rakouska, kterému bylo 69 let. Nejstarší českou závodnicí byla Šrámková Renata, které bylo 52 let. Největší počet kol najel Pavol Šimášek, který sám ujel neuvěřitelných 84 kol, což je v přepočtu 378 km.

3.3 Závěrečná fáze

Po ukončení závodu a vyhlášení výsledků bylo potřeba všechny prostory a závodní okruh uklidit a vrátit do původního stavu. Jednalo se především o sklizení technického vybavení, zvukového aparátu, oplocení a ohraničení trati, demontáž stanů z akreditačního centra, informačního centra a z občerstvení, úklid všech prostorů v kempu a odpadků v celém areálu. O to se postaral celý organizační a realizační tým společně s technickými službami, které měly také na starost dopravní značení. Nezbytností bylo také závěrečné vyúčtování celého závodu.

3.3.1 Rozpočet

Celkový rozpočet závodu je velmi důležitou věcí každé sportovní akce. Rozpočet závodu tvořily příjmy a výdaje. Konkrétní příjmové i výdajové položky jsou níže podrobněji rozebrány.

Příjmy

Nejdůležitější příjmovou položku tvořilo vybrané startovné. Platba startovného probíhala přes registrační formulář, který byl umístěn na internetových stránkách závodu, nebo v den závodu v akreditačním centru. Organizátorům samozřejmě více vyhovovala platba předem, neboť tyto finanční prostředky mohli použít a investovat je do závodu. Registrace do závodu probíhala ve třech obdobích, a to:

- od 1. 1. 2014 – 31. 5. 2014, kdy startovné činilo 490 Kč za osobu,
- od 1. 6. 2014 – 16. 6. 2014, kdy startovné činilo 590 Kč za osobu,
- registrace v den závodu činila 690 Kč za osobu.

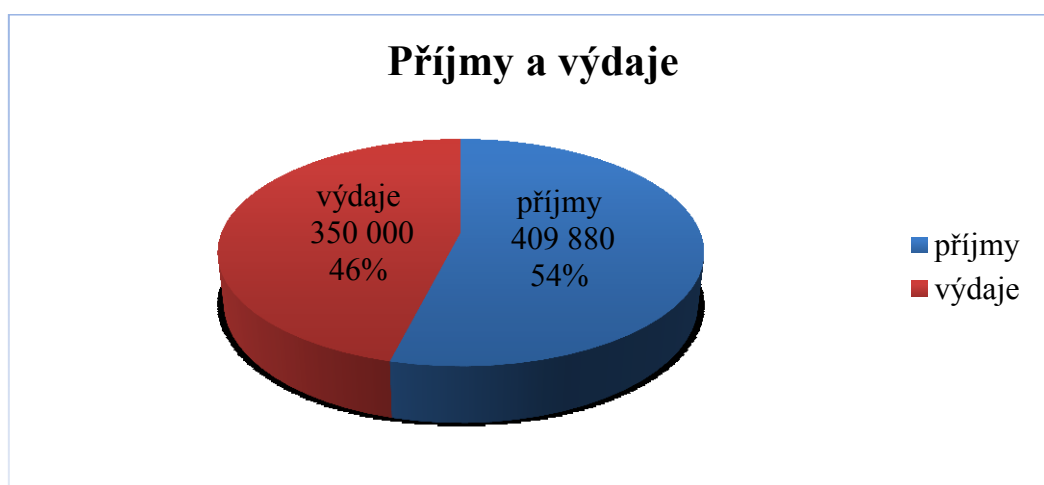
V prvním období registrace bylo v ceně startovného tričko s logem akce. Ostatními položky obsažené v ceně startovného byly např.: poplatek za závod, sociální zázemí, elektronické měření, prostor k ubytování, sprchy, občerstvení a pitný režim. Další příjmy plynuly z dotací a ze sponzorských darů. Dary od sponzorů většinou nebyly ve formě finanční podpory, ale materiální. Tyto věcné dary sloužily převážně jako ceny pro vítěze, nebo se jednalo o služby, které pomohly zajistit bezproblémový chod závodu.

Výdaje

Největší položku ve výdajích tvořily odměny organizačnímu týmu a všem řadovým pořadatelům a zdravotníkům. Odměny se pohybovaly v rozmezí od 1 000 Kč do 5 000 Kč za osobu/den. Nejdražší článek mezi pořadateli byl zvukař. Další složkou výdajů byla občerstvovací stanice, převoz sanitky a zdravotní personál, který byl přítomen po celou dobu závodu. Další výdaje zahrnoval informační systém, tedy provoz a tvorba webu, tvorba registračního formuláře a zpracování výsledků. Dohromady do informačního systému a informačního centra, kde byly k dispozici tablety se zpracovanými výsledky, bylo investováno 150 000 Kč. Podstatnou položkou byla také úprava trati a zajištění depa závodu, tedy zapůjčení, dovoz a odvoz materiálu na oplocení. K ostatní části výdajů patřilo osvětlení, ocenění, spolupráce s městskou policií a technickými službami, povolení, pojištění akce a registrace ochranné známky. Samostatnou položkou byla časomíra, do které pořadatelé investovali jednorázovou částku, aby jí nemuseli každým rokem pronajímat. Splacení a uvažování o možném zisku z této částky pořadatelé předpokládají po čtvrtém měření, tzn. po čtyřech letech.

Celkové **příjmy** dosáhly výše **409 880 Kč** a celkové **výdaje** dosáhly výše **350 000 Kč**. Celkové výdaje na pořádání závodu byly bez problému pokryty celkovými příjmy, získané převážně z výběru startovného. Po odečtení výdajů od příjmů vznikl **zisk** v celkové výši **59 880 Kč**. Tento zisk bude následně investován do dalšího ročníku jako rezerva k zajištění bezproblémového chodu závodu.

Graf 3.6 Grafické zpracování příjmů a výdajů



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.2 Partneři

Generálním partnerem byla společnost Adidas a. s., která přinesla do závodu různé ceny pro vítěze ve formě materiální podpory. Partneři závodu byli: Moravskoslezský kraj, Statutární město Frýdek-Místek, obec Palkovice, GP Batteries, pivovar Radegast, tiskárna Kleinwächter, apartmány Ski Řeka, turistická oblast Beskydy-Valašsko, Beskydské informační centrum Frýdek-Místek, značka LEKI a sdružení Česká asociace extrémních sportů. Dále akciové společnosti Fincentrum, a. s., NUTREND D. S., a. s., a OpavaNet, a. s. Mezi společnostmi s ručením omezeným patřily: iStyle CZ, s. r. o., INSTITUT Bazální stimulace, s. r. o., EMOS, s. r. o., TEMPISH, s. r. o., TEKOO, s. r. o., a MARLENKA international, s. r. o.

Společnosti a orgány podílející se na organizaci závodu byly:

- společnost Sportplex Frýdek-Místek, s. r. o., která poskytla zázemí pro depo a parkoviště pro závodníky,
- společnost TS a. s., Frýdek-Místek, neboli technickým službám, která se postarala o úklid trati a o dopravní značení a
- Městská policie Frýdek-Místek, která dohlížela na bezpečnost závodníků [14].

3.4 Výzkumné šetření

Analýzou zkoumané akce byla zvolena metoda dotazování z důvodu finanční a časové nenáročnosti a možnosti dosažení rychlé zpětné vazby. Výzkumnou technikou byl dotazník.

Dotazník byl sestaven z deseti uzavřených otázek a jedné otázky otevřené. Uzavřené otázky byly zvoleny proto, aby se zabránilo problémům s čitelností, nejasností a také pro jednoznačnější vyhodnocení výsledků. Na poslední otevřenou otázku měli respondenti možnost se svými slovy vyjádřit. Formulace dotazníku byla taková, aby jeho vyplňování bylo srozumitelné, přehledné a časově nenáročné. Dotazování probíhalo nepřímou formou vyplňováním elektronického formuláře, který byl uveřejněn na internetových stránkách závodu a elektronickou poštou rozeslán účastníkům závodu. Dotazníkem byli osloveni přímo účastníci závodu z města Frýdku - Místku a okolí, ve kterém se přehrada Olešná nachází. Dotazník byl zaslán 66 účastníkům, ochotně byl vyplněn 62 respondenty.

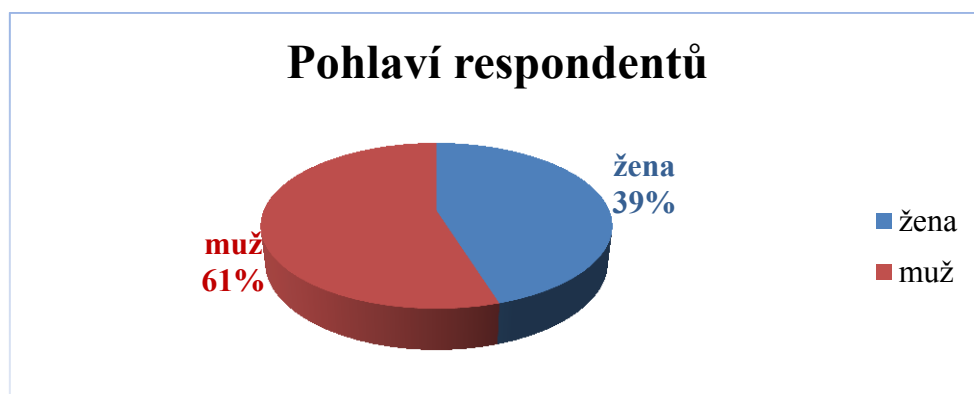
Na začátku dotazníku byl sepsán krátký úvod, který obsahoval důvod dotazování, ujištění o anonymitě, nezneužití výsledků a návod k vyplnění dotazníku. Na konci dotazníku proběhlo poděkování respondentům.

3.4.1 Vyhodnocení zpracovaného dotazníku

Otázky:

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Graf č. 1 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Úvodní otázka dotazníkového šetření dělí účastníky podle pohlaví. Jak z grafu č. 1 vyplývá, z 32 dotázaných se závodu zúčastnilo 61 % mužů a 39 % žen. Zastoupení žen a mužů je dá se říci rovnoměrné, ale přeci jenom k těmto extrémním vytrvalostním závodům mají o trochu větší náklonost a odvahu muži.

2. Jaký je Váš věk?

Graf č. 2 Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka dělí respondenty dle jejich věkové kategorie. Bylo předpokládáno, že závodu se zúčastní převážně závodníci do 30 let, a také v této věkové kategorii bylo největší zastoupení. V rozmezí věkové hranice 31 - 45 let bylo zaznamenáno 25 % respondentů. Naopak v kategorii ve věku 46 a více let bylo zaznamenáno nejméně odpovědí a to pouze 6 % z celkového počtu dotázaných.

3. V jaké kategorii jste závodili?

Graf č. 3 Kategorie závodníků

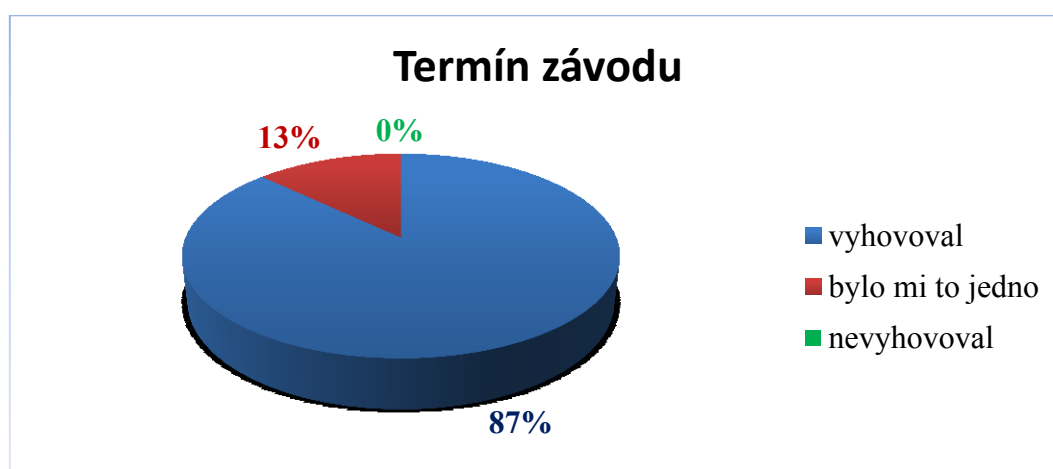


Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázkou bylo zjištěno, že téměř polovina účastníků spadá do kategorie hobby čtveřice. Této kategorie se každoročně účastní nejvíce závodníků. Obecně pod kategorií hobby spadá převážná část závodníků, jak si můžeme všimnout v grafu č. 3. Ve čtveřicích je procentuální zastoupení 2 krát větší, než ve dvojicích. Kategorie sport byla povinná pro registrované sportovce, nebo ty, kteří použili na bruslích kolečka o velikosti větší než 100 mm.

4. Vyhovoval Vám termín závodu?

Graf č. 4 Spokojenost s termínem závodu



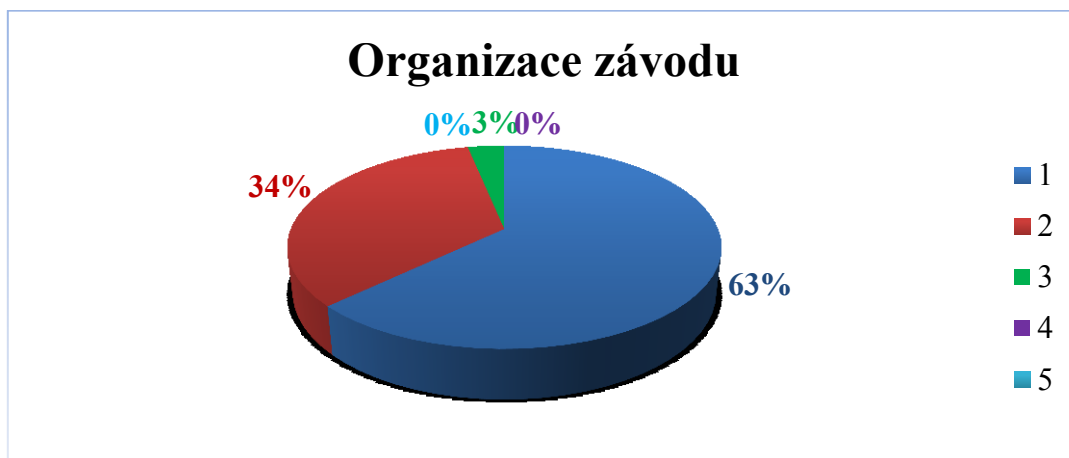
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle odpovědí na spokojenost s termínem závodu můžeme usoudit, že téměř všem účastníkům daný termín vyhovoval. Jak již bylo zmíněno, tento vytrvalostní závod probíhal 24 hodin a byl naplánovaný na víkend. Tímto tvrzením dotazovaných se můžeme držet pro plánování termínu závodu v následujících letech.

5. Jak jste byli spokojeni s celkovou organizací tohoto závodu?

Graf č. 5 Spokojenost s organizací závodu

(ohodnoťte dle stupnice 1-nejlepší, 5-nejhorší)

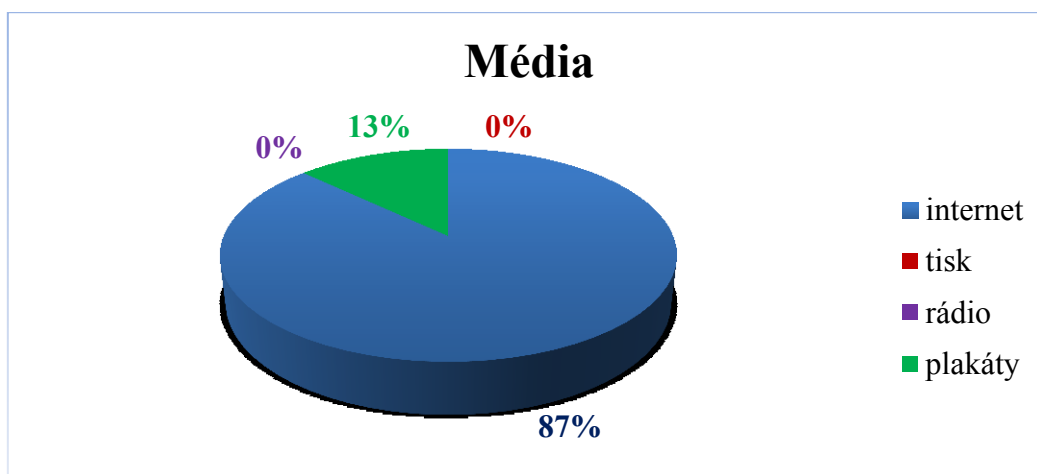


Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení otázky č. 5 přineslo uspokojivé hodnocení. Dotázaní respondenti měli podle následující stupnice, kdy 1 představovala nejlepší a 5 nejhorší, zvolit tu variantu, jak moc byli spokojeni s celkovou organizací závodu. I přesto, že nebyla vybraná možnost 4 a 5, neměli bychom zanedbat fakt, že všichni respondenti nevolili odpověď prvního stupně a měli bychom se na drobné nedostatky v rámci organizování zaměřit a nepodcenit je.

6. Z jakých médií jste se o závodu dozvěděli?

Graf č. 6 Média

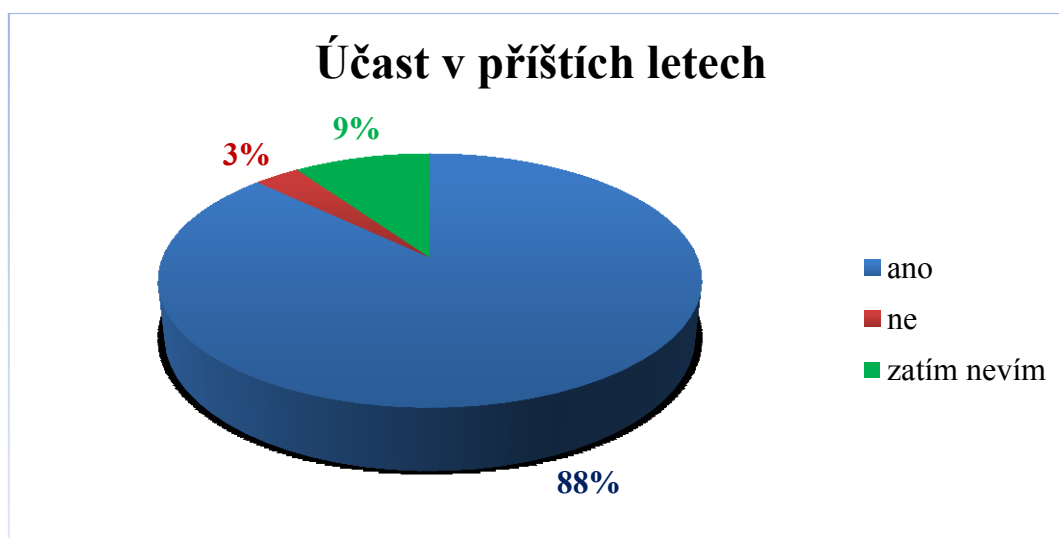


Zdroj: Vlastní zpracování

Z průzkumu vyplynulo, že většina účastníků se o závod dozvěděla z internetu. Vzhledem ke skutečnosti, že tento závod má nejaktuálnější informace na svých webových stránkách, přes které si zájemci o vytrvalostní závod podávali přihlášku, tak žádným překvapením nebylo zvolení právě internetu necelými 90 % respondentů. Organizátoři tohoto závodu samozřejmě sledují současné trendy a propagují závod formou sociální sítě Facebook, kterou hlavně dnešní mládež ocení. Zbylá procenta respondentů se o této akci dozvěděla prostřednictvím plakátů.

7. Plánujete se této akci zúčastnit i v příštích letech?

Graf č. 7 Plánovaná účast v příštích letech

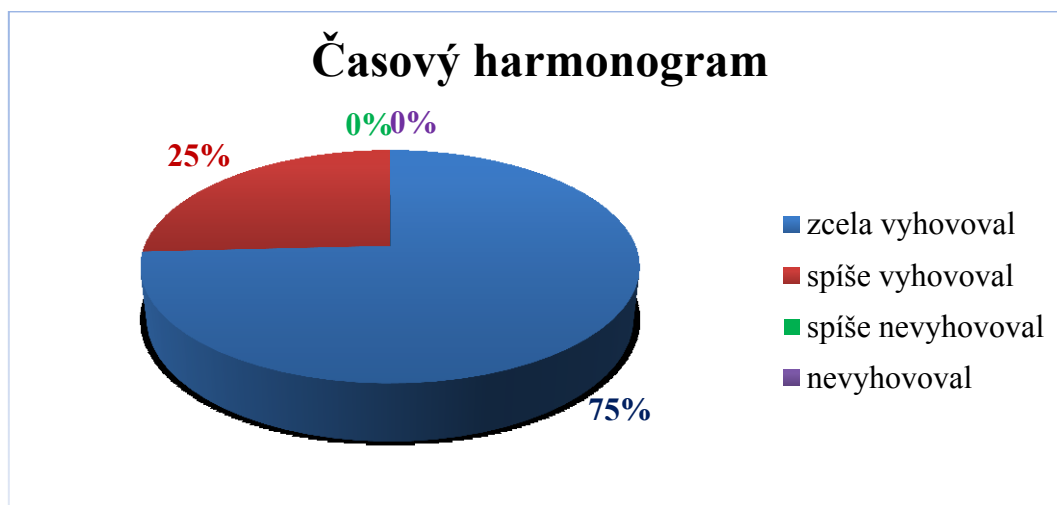


Zdroj: Vlastní zpracování

V následující otázce byly jednoznačné odpovědi typu „ano, ne, zatím nevím“. Velmi nás těší 88 % rozhodnutých účastníků, kteří mají zájem se zúčastnit našeho dalšího ročníku. Je tedy zřejmé, že myšlenka uspořádání závodu v příštích letech je vysoce pravděpodobná. Jedním z hlavních důvodů je každoroční nárůst závodníků. O své příští účasti se zatím rozhoduje 9 % dotázaných, především z nejasnosti časových důvodů. Po odpovědi „ne“ následovala otázka „proč“, abychom mohli vyloučit případnou nespokojenost s organizací, nebo nechutí se závodu zúčastnit. Příčinou zvolení této odpovědi byla fyzická náročnost tohoto extrémního závodu.

8. Jak Vám vyhovoval časový harmonogram soutěže?

Graf č. 8 Spokojenost s časovým harmonogramem

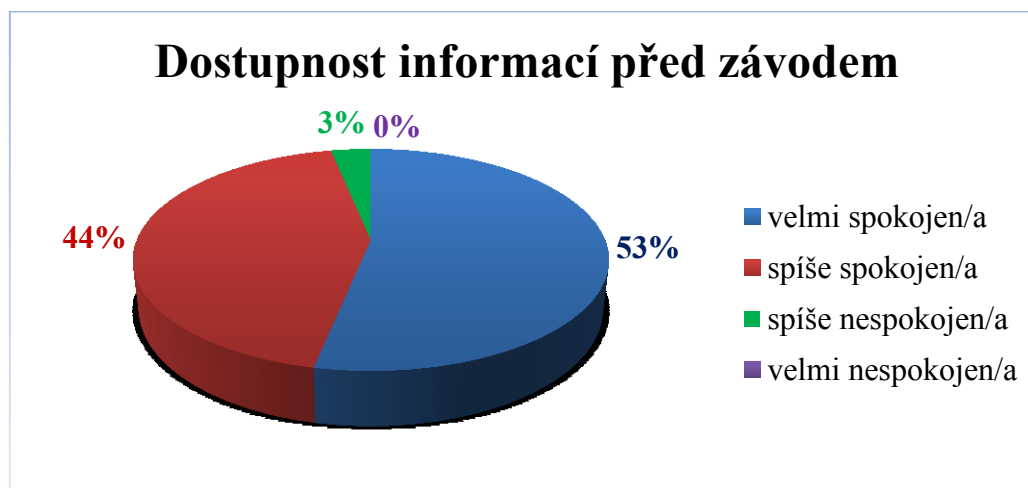


Zdroj: Vlastní zpracování

Velmi pozitivním jevem je skutečnost s časovým harmonogramem, kdy byli všichni účastníci závodu spokojeni. Zahájení soutěže bylo naplánováno na 11 hodin dopoledne, to znamená, že konec soutěže byl po uplynutí 24 hodin, tedy také v 11 hodin následujícího dne. Vyhlášení výsledku pak proběhlo o 2 hodiny později. Jak již z grafu č. 8 vyplývá, všem účastníkům tento časový rozpis vyhovoval.

9. Byli jste dostatečně spokojeni s dostupnými informacemi závodu před jeho samotným uskutečněním?

Graf č. 9 Spokojenost s dostupnými informacemi závodu

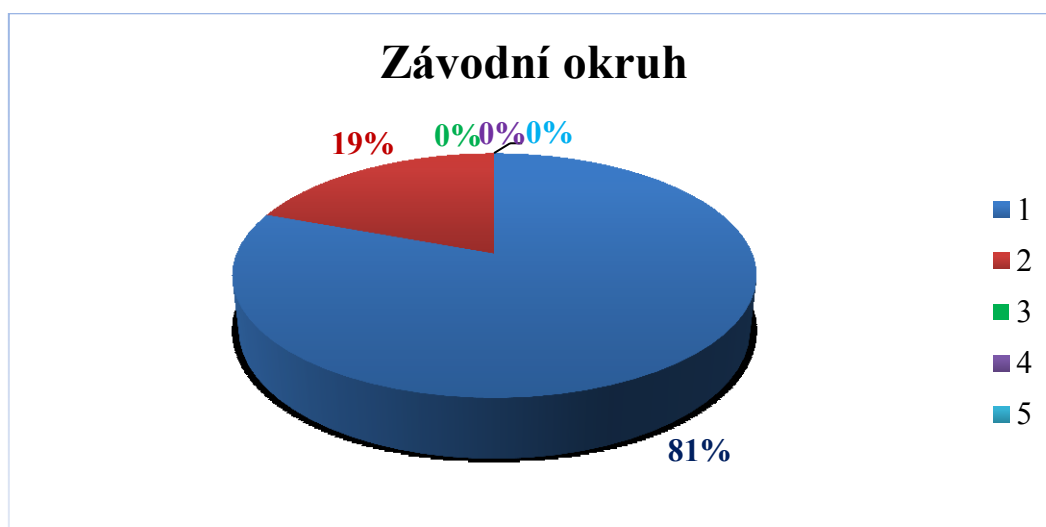


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z grafu č. 9, převážná většina dotázaných byla s dostupnými informacemi závodu před jeho samotným uskutečněním spokojena. Přesněji tedy velmi spokojeno s informacemi bylo 53 % respondentů a 44 % bylo spokojeno méně. Přesto, že na stránkách závodu jsou informace velmi přehledné a všem dostupné, setkali jsme se také s pár ne příliš spokojenými respondenty, kteří nejsou zastánci sdílení informací pouze na internetových stránkách.

10. Jak se Vám líbil závodní okruh kolem přehrady Olešná?

Graf č. 10 Spokojenost se závodním okruhem



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit celkovou spokojenost účastníků závodu s výběrem místa pořádání. Byl spatřen kladný výsledek, kdy maximální spokojenost projevilo 81 % respondentů, kterým se závodní okruh kolem přehrady Olešná líbil. Okruh měl skvělé ohlasy zejména díky ideální distanci, která je okolo 4,5 km, která tomuhle závodu vyhovuje. V otázce byla zohledněna dopravní dostupnost místa a umístění závodního okruhu v zajímavém prostředí. Z grafu č. 10 vyplývá, že všem účastníkům se vybraný okruh kolem přehrady Olešná líbil a byli s ním spokojeni.

11. Co byste doporučili k vylepšení závodu pro následující ročníky?

Poslední otázka byla otevřená a respondenti měli možnost se k ní vyjádřit a doporučit své návrhy organizátorům akce.

Pár z respondentů uvedlo myšlenku povolit sluchátka při jízdě. Většina respondentů se shodla na názoru o přidání kategorie jednotlivců. Jeden z respondentů svůj nápad doplnil tím, že by jednotlivci mohli mít individuální závod pouze na 6 nebo 12 hodin. S tímto souvisí také návrh, přidat možnost soutěžit dětské týmy v kategorii 12 – 15 let (také na 6 nebo 12 hodin). Další respondenti uvedli mírnou nespokojenost s předávací zónou, kterou by bylo vhodné vyřešit bezpečněji. Na závěr bylo doporučení pro pořadatele o návratu k čipům, které byly použity v předcházejících ročnících.

Dosažené výsledky z výzkumu a návrhy na vylepšení závodu byly předány řediteli závodu a některé z nich budou využitelné v následujících ročnících. Reakce ředitele závodu na návrhy respondentů, obsažené v poslední otázce dotazníku, je sepsána v následujícím odstavci.

Povolení sluchátek v průběhu závodu bylo zamítnuto. Organizátoři zakazují pohyb závodníků na trati se sluchátky především z bezpečnostních důvodů. Návrh o přidání kategorie jednotlivců byl neúspěšný. Vzhledem k náročnosti tohoto závodu jak po fyzické, tak psychické stránce, kategorie jednotlivců není zavedena. Dalším důvodem je předpokládané nízké zastoupení v této individuální kategorii. Pořadatelé nemohou realizovat ani další názor související s účastí dětí od 12 – 15 let v závodě. Extrémní sportovní soutěže se mohou účastnit pouze děti od 15 let se souhlasem rodičů, nebo rodinných zástupců. Děti jsou navykly na krátké intenzivní aktivity, proto se tyto vytrvalostní závody nedoporučují mládeži, z důvodu vyšší pravděpodobnosti úrazů. Vytrvalost roste s věkem. Nespokojenost s předávací zónou je pochopitelná, neboť tato zóna je vždy kritickým místem závodu. Na určitém úseku je vysoká koncentrace lidí, kdy někteří závodníci předávají štafetu svému spolujezdci a někteří závodníci zónou pouze projíždí. V tomto úseku je bohužel velká pravděpodobnost střetu dvou a více závodníků, a proto se pořadatelé snaží vyřešit předávku tak, aby byla organizačně co nejbezpečnější. Délka předávací zóny je 100 – 150 m, během které musí k předávce dojít. Předávací zónu dozorují rozhodčí. Úkolem pořadatelů je donutit závodníky, aby zónou projížděli co možná nejpomaleji a co nejvíce snížili svou rychlost. Z toho důvodu se pořadatelé rozhodli zavést před předávací zónou slalom, který závodníky ještě více zpomalí a donutí je tak najet do zóny bezpečně a pomalu. V příštím ročníku bude po celé vnější krajnici

depa postaven plot, aby byl znemožněn vstup návštěvníkům na trať závodu. Návrat k čipům z 2. ročníku soutěže byl schválen především z důvodu spolehlivějšího a přesnějšího měření. Bude zaveden nový systém uchycení čipů a to na nohu závodníka.

3.4.2 SWOT analýza

Tab. 3.3 SWOT analýza

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - účast zahraničních závodníků, - každoroční nárůst závodníků, - zkušenosti organizačního týmu, - dobrá dopravní dostupnost a dostatek parkovacích míst, - moderní vybavení, - bezplatný servis bruslí, - podpora města i kraje, - jediná akce v tomto termínu podobného charakteru, - vlastní internetové stránky, - základní zdravotní servis. 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - nízká propagace závodu, - není zde možnost rozšíření prostorů, - nedostatek finančních prostředků, - závislost na sponzorech, - málo rozšířená reklama po celém území ČR, - špatně srovnatelné složení kategorie mixu, - délka závodu.
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - vstup nových sponzorů, - zviditelnění závodu a získání větší pozornosti médií, - spolupráce s partnery, - možnost získání více závodníků v dalších letech, - získání dotací. 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - konkurence, - selhání technického vybavení, - meteorologické podmínky, - úbytek sponzorů, - zvýšení cen energií, - zranění, - vandalismus, kriminalita.

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky:

- účast zahraničních závodníků – účast závodníků nejen z celé České republiky, ale i ze zahraničí byla pro závod velkým přínosem a závod se tak stává stále více populární,
- každoroční nárůst závodníků – počet závodníků každým rokem přibývá. Přesto, že se konal teprve třetí ročník tohoto závodu, byla účast velice vysoká a s každým ročníkem stále přibývá,
- zkušenosti organizačního týmu – organizační tým byl tvořen pracovníky, kteří mají dlouholeté zkušenosti s pořádáním zejména extrémních závodů, jako jsou B7 a LH24. Kvalitní organizační tým a široká nabídka služeb udržují závod na nadstandardní úrovni,
- dobrá dopravní dostupnost a dostatek parkovacích míst – závodní okruh kolem přehrady Olešná, kde byl závod uskutečněn, je výborně dostupný osobním automobilem i městskou hromadnou dopravou. Místa pro parkování byla dostatečně zajištěna pro všechny účastníky závodů,
- bezplatný servis bruslí – v prostoru depa byl k dispozici bezplatný non - stop servis bruslí během celého závodu. Firma Tempish, s. r. o., výrobce a dodavatel inline bruslí, nabízela v průběhu závodu k prodeji nové brusle, kolečka, nebo náhradní díly. Servismani z této firmy odstraňovali závady na bruslích, utahovali a prohazovali kolečka,
- podpora města i kraje – závod byl podporován vedením kraje i města. Bez této podpory by nebyla zajištěna dostatečná kvalita a prestiž této sportovní akce,
- jediná akce v tomto termínu podobného charakteru – závod je specifický svým okruhem s rozdílnými rychlostními i vyhlídkovými úseky a technickou pasáží. K další výrazné charakteristice závodu patří jeho délka, což je 24 hodin. V České republice se řadí tento závod mezi ojedinělý, a proto je výskyt akce podobného charakteru ve stejném termínu nízký,
- vlastní internetové stránky – závod má své webové stránky inline24.cz, které se s každým novým ročníkem aktualizují a vylepšují. Probíhala zde také registrace závodníků, a zároveň byl závod přes tyto stránky propagován,
- základní zdravotní servis – mít k dispozici základní zdravotní servis na běžné odřeniny a jakékoliv úrazy, které se v tomto závodě bezesporu vyskytují, je povinností každého pořadatele jakékoliv sportovní akce. Zdravotník a sanitka byli přítomni v průběhu celého závodu.

Slabé stránky:

- nízká propagace závodu – největší a téměř jedinou propagací celé akce byl internet, zejména webové stránky závodu. V menší míře byl závod propagován na reklamním banneru na přehradě Olešná. I přes každoroční nárůst závodníků by se mělo na propagaci závodu pro následující ročníky zapracovat,
- není zde možnost rozšíření prostorů – závodní okruh je při tak velké účasti místy úzký a závodníci musí dbát na větší bezpečnost, především při předjíždění,
- závislost na sponzorech – tato sportovní akce závislá na sponzorech úplně nebyla, samozřejmě každý sponzor něčím přispěl, čímž vylepšil kvalitu závodu,
- špatně srovnatelné složení kategorie mixu - podmínku kategorii mixu muselo splňovat obsazení alespoň jedné ženy, resp. alespoň jednoho muže v týmu. Bohužel nelze srovnat tým složený ze tří mužů a jedné ženy, a tým složený ze tří žen a pouze jednoho muže aby byla zajištěna dostatečná spravedlnost,
- délka závodu – tento extrémní 24 hodinový závod je velice náročný jak po fyzické, tak po psychické stránce a je doporučeno se na něj předem dostatečně připravit.

Příležitosti:

- vstup nových sponzorů – závod nabírá na síle a je známější, tím pádem se lépe shánějí sponzoři nebo se udržují ti stávající. Každý sponzor sebou nese zaručený přínos, který je velice důležitý pro samotný průběh závodu. Díky sponzorům mohou pořadatelé závod neustále vylepšovat. Mohou si dovolit kvalitnější osvětlení, zejména v noci lépe osvětlit nebezpečná místa na trati, zajistit bezpečnější předávací prostor, pestřejší výběr v občerstvovací stanici, hodnotnější ocenění vítězů, více služeb v gastro zóně a kvalitnější web,
- zviditelnění závodu a získání větší pozornosti médií – mediální publicita je velice důležitá jak pro zviditelnění závodu v následujících letech, tak pro upoutání pozornosti potenciálních sponzorů. Česká televize odvysílala na programu ČT24 záznam z této akce a rozhovor s ředitelem závodu panem Liborem Uhrem v neděli 22. 6. 2014. O den později odvysílala televizní stanice Polar krátký sestřih a rozhovor jak s ředitelem závodu, tak s primátorem města Frýdku-Místku panem Mgr. Michalem Pobuckým. Příležitostí k zviditelnění závodu by zcela jistě bylo odvysílání tohoto záznamu také prostřednictvím komerční televizní stanice Nova ve známých Sportovních novinách,

- získání dotací – jednou z příležitostí pořádání sportovní akce je získání dotací na vylepšení podmínek akce. Na dotacích, které závod získal, se samozřejmě nedal celý závod postavit, protože pořadatelé finanční prostředky zpětně investovali do závodu.

Hrozby:

- konkurence – stále oblíbenější u široké veřejnosti je kondiční neboli fitness inline bruslení. Rostoucí zájem populace o tento sport vede organizátory sportovních akcí ke zvýšení pořádání těchto akcí, což vede k vysoké konkurenci,
- selhání technického vybavení - k nejvýraznějším hrozbám tohoto závodu patří každoročně selhání časomíry a dodavatele internetu. Může dojít k jakýmkoliv komplikacím a celý systém by se musel předělat, aby nebyl závislý na internetu. Tomuto selhání musí organizátoři předejít,
- meteorologické podmínky – největší problém celého závodu byla závislost na počasí, což bývá u každé venkovní akce pochopitelné a neovlivnitelné. Pořadatelé měli připravený v záloze také náhradní termín v případě nepříznivého počasí. Bohužel by to byla stěžejní situace především pro organizátory. Proto se organizační tým snaží závod uskutečnit za každého počasí s tím, že závod může být v průběhu krátkodobě přerušen, nebo předčasně ukončen,
- zranění – každý sport nese riziko zranění a dochází tak k různým úrazům. Při extrémní sportovní akci se toto riziko zranění zvyšuje. Ke snížení těchto následků byl každý závodník povinen mít u sebe denní i noční povinnou výbavu. Denní povinná výbava obsahovala přilbu, noční výbava byla dále rozšířená o cyklo-blikačku a funkční čelovku. K doporučené výbavě patřily chrániče loktů, kolen, brýle a rukavice,
- vandalismus, kriminalita – pořadatelé nepřebírali zodpovědnost za osobní věci závodníků, a proto byli všichni účastníci informováni o možném nebezpečí, které se mohlo při tak velkém počtu lidí objevit. Důležitá byla přítomnost ochranky a policie jako preventivní opatření.

4. Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení

Shrnutí

Závod Adidas 24 hodin kolem přehrady Olešná 2014 proběhl podle očekávání organizátorů bez výraznějších problémů. Uspořádán byl již 3. ročník této vytrvalostní soutěže, ve které účast každoročně roste. Nejvýraznější nárůst účastníků byl zaznamenán mezi 1. a 2. ročníkem této extrémní akce, kdy se do 2. ročníku přihlásilo o 388 závodníků více, než v ročníku předešlém. Ve výzkumném 3. ročníku bylo přihlášeno a v místě závodu se akreditovalo dohromady 652 závodníků.

Jako odlišnost od ostatních vytrvalostních sportovních akcí, které probíhají v kratším časovém úseku, může být charakteristická její extrémní délka trvání, což je 24 hodin. Ze zpracovaného dotazníku, který byl určen závodníkům především z města a okolí uspořádaného závodu, jasně vyplývá dostatečná spokojenost s jeho termínem. Závod proběhl ve dnech 21. – 22. 6. 2014 o víkendu, stejně jako předchozí ročníky a troufám si říci, že i tímto datem se budou organizátoři řídit i pro ročníky nadcházející. Spokojenost závodníků byla zaznamenána i s organizací celého závodu, s časovým harmonogramem a s výběrem závodního okruhu. Závodníci se o plánované akci dozvěděli především z internetu, který byl téměř jedinou formou propagace. S tím byla také spojena dostupnost informací před závodem. Reakcí na tuto otázku bylo odhaleno pár ne příliš spokojených respondentů s dostupnými informacemi před samotným uskutečněním závodu. Nicméně téměř 90 % účastníků projevilo zájem o účast i v příštím ročníku závodu. Návrhy a doporučení od respondentů k vylepšení závodu a zpětná reakce hlavního pořadatele a současně ředitele závodu jsou zpracovány v poslední otevřené otázce dotazníkového šetření.

Pomocí SWOT analýzy byla zjištěna převaha silných stránek nad slabými, což je z pohledu organizátorů uspokojující a vypovídá to o celkové úspěšnosti závodu.

Mezi hlavní silné stránky závodu bych vyzdvihla účast českých a především zahraničních závodníků, ale také jejich každoroční nárůst. Tento nárůst počtu účastníků ve třech proběhlých ročnících je blíže graficky zpracován v předešlé kapitole (viz Graf 3.5). Dlouholetá zkušenost organizačního týmu je také velikým přínosem závodu. Zejména to, že organizační tým je tvořen lidmi, kteří spolu úzce spolupracují a jsou v neustálém kontaktu. Přehrada Olešná, kolem které vede závodní okruh, se nachází na okraji města Frýdku – Místku a proto s dopravní dostupností nebyl žádný problém. Dále bych mezi pozitivní stránky

závodu zahrnula dostatek parkovacích míst, které pořadatelé spolu se společností Sportplex vytvořili pro závodníky, ale také pro veřejnost. I přesto, že v bezprostřední blízkosti závodního okruhu se nachází krytý i venkovní aquapark se dvěma parkovišti, bylo zapotřebí připravit daleko větší počet parkovacích míst. Proto se organizátoři rozhodli zpřístupnit rozlehlý travnatý prostor přímo naproti venkovnímu aquaparku, ke kterému obdrželi povolení od majitele pozemku. Tento prostor byl řízen pověřenými osobami, které zařídily plynulost parkování bez sebemenších problémů. V neposlední řadě bych zde uvedla bezplatný servis bruslí v průběhu celého závodu, se kterým byli závodníci velice spokojeni. Tento servis poskytla již zmíněná firma Tempish, která je v oblasti inline bruslení velice známá. Servismani byli závodníkům k dispozici v průběhu celého závodu i v nočních hodinách. V České republice se tento závod řadí mezi ojedinělé, především díky trati s rozdílnými úseky a délkou průběhu závodu. Právě díky časové náročnosti, což je 24 hodin, je tento vytrvalostní závod prohlášen Českou asociací extrémních sportů za extrémní sportovní soutěž složené z jedné sportovní disciplíny. Jako silnou stránku bych také zdůraznila vlastní internetové stránky, kterými se závod propaguje. Tyto stránky nabízely jak registrační formulář, tak veškeré informace spojené s pořádanou akcí jako jsou pravidla a propozice závodu. Tyto informace byly s dostatečným časovým předstihem před samotným průběhem závodu na zmíněných stránkách zveřejněny. V průběhu závodu tato webová stránka poskytovala aktuální informace o každém závodníkovi, např. kolik najel prozatím okruhů, jaký je jeho průměrný čas na kolo, jeho dosavadní celkový čas a další. Po ukončení závodu byla na těchto stránkách zpracována výsledková listina a vytvořena fotogalerie.

Jednou ze slabých, možná nejslabších stránek závodu se projevila nízká propagace. Jak již bylo zmíněno, závod byl propagován v první řadě na internetových stránkách závodu, ale pár závodníků pouze s touto formou propagace nebylo příliš spokojeno. Proto jsem v doporučení uvedla případné návrhy na vylepšení této slabé stránky. Následující slabá stránka se týká složení účastníků v kategorii mix. Jelikož jedinou podmínkou této kategorie bylo zastoupení alespoň jedné ženy (jednoho muže) v týmu, bylo tuto kategorii obtížné srovnat. Rozdělení kategorie mixu do tří podkategorií (jeden muž a tři ženy, dva muži a dvě ženy, tři muži a jedna žena) je prozatím nereálné z důvodu nezajištěného dostatečného obsazení ve všech jednotlivých podkategoriích.

K příležitostí bych uvedla vstup nových sponzorů do této oblasti sportu. Tato sportovní akce je velmi zajímavá, netradiční, ale také se dá říci, že je stále novinkou, která bezpochyby láká zájem nových sponzorů. Je velmi důležité jevit určitou aktivitu také směrem

ke stávajícím sponzorům. Další příležitost se jeví ve zviditelnění závodu. S přibývajícími úspěšnými ročníky a skvělými ohlasy by mohl být projeven větší zájem ze stran médií. Tento zájem může přilákat atraktivita závodu a zejména vysoký počet účastníků, kterým je závod zastoupen.

I když je tato sportovní akce ojedinělá svého druhu, ohrožuje ji konkurence. Tato hrozba je zapříčiněna populárností a stále rostoucím zájmem široké veřejnosti o inline bruslení. Úkolem organizátorů je tedy tento extrémní závod stále vylepšovat a co nejvíce odlišovat od ostatních podobných akcí. Mezi největší hrozbu bezesporu patří meteorologické podmínky. Pořadatelé mají každý rok v záloze připravený náhradní termín, se kterým se bohužel v podstatě až tolik nepočítá. Pokud již proběhl výběr startovního a závod se kvůli nepříznivým podmínkám neuskuteční, nejsou pořadatelé schopni výši startovního vrátit. Velká část peněz ze startovního je použita na výrobu diplomů, medailí a pohárů s datem a ročníkem akce, které v náhradním termínu nelze použít. Zbytek peněz je využita k zajištění občerstvení a zaplacení záloh.

Návrhy a doporučení

Do dalšího ročníků bych rozhodně doporučila zaměřit se na výše zmíněnou slabinu, a to na samotnou propagaci celého závodu. Základním prostředkem k propagaci závodu byly jeho webové stránky společně s rozesláním emailu stávajícím účastníkům extrémních závodů B7 a LH24. Závodu by určitě prospělo, kdyby se o něm dozvěděli nejen tito účastníci. Vzhledem k tomu, že závodu se mohou zúčastnit i zahraniční závodníci, měla by být reklama směřována i k nim. Vstup pro veřejnost není nijak zpoplatněn, přesto má pro závod návštěvnost diváků a fanoušků tohoto sportu podstatný význam. Závod se tak dostane do podvědomí širokého okruhu lidí a z dosavadních návštěvníků se v příštím roce mohou stát závodníci. Proto bych doporučila organizátorům více tento závod propagovat, např. informovat o závodě pomocí rozvěšených plakátů ve městě a okolí, krátkým článkem v novinách, nebo příspěvkem v rádiu. K rozšíření reklamy po celé republice a případně do zahraničí slouží jistě webové stránky závodu, na které by mohlo být více upozorněno na sociální síti Facebook. Dostatečně zajištěná propagace je nutná také k možnému nárůstu nových sponzorů a udržení těch stávajících.

Mezi mé doporučení také patří zaměření na zvýšení bezpečnosti v předávací zóně. Organizátoři se snažili zajistit, aby při vjezdu do předávacího prostoru byla vstupní rychlost závodníka co nejnižší. Proto před předávací zónou v místě depa závodu byla umístěna tzv. „šikana“, neboli slalom. Délku tohoto slalomu bych prodloužila, aby byl ještě účinnější a celý tento kritický úsek bezpečnější.

Dále bych organizátorům doporučila navázat spolupráci s městskou hromadnou dopravou. Pomocí ni bych zavedla mimořádnou trasu přímo z vlakového a autobusového nádraží, které se nachází ve Frýdku, na zastávku Místek - Olešná. Přesto, že dopravní dostupnost na přehradu Olešná je na velmi dobré úrovni, určitě by tuto inovaci závodníci především ze vzdálenějších měst, kteří do Frýdku – Místku dojíždějí vlakem a autobusem, končí trasou na zmíněných stanicích, ocenili.

Mezi mé další návrhy patří rozšíření množství startovních čísel. Počet startovních čísel ve čtyřčlenných týmech nebyl dostačující. K dispozici byly pouze dvě startovní čísla pro každý tým, jak dvojčlenný, tak čtyřčlenný. Závodníci ve čtyřčlenném týmu si tedy startovní čísla museli navzájem mezi sebou předávat. Pořadatelé se snažili zajistit startovní čísla z kvalitního prodyšného materiálu s reflexními prvky na noční část závodu. Proto byl hlavním důvodem, dispozice pouze dvou startovních čísel ve všech týmech, nedostatek finančních prostředků. Tento problém bych do budoucna vyřešila tak, že bych zajistila startovní čísla pro všechny závodníky z dostupných financí a tím tuto potíž odstranila a upřednostnila ji před méně potřebné věci, jako je například investice pro pestřejší výběr v občerstvovací stanici, který byl dostatečný.

Díky vysoké návštěvnosti diváků, fanoušků a všeobecně veřejnosti na této sportovní akci bych doporučila zavést doprovodný program. Tento program by byl soustředěn především pro malé děti, které doposud neměly možnost stát na kolečkových bruslích, nebo také pro začínající bruslaře, kteří by si chtěli tuto aktivitu vyzkoušet. Musela by se zajistit půjčovna bruslí a také dostatečný prostor pro bruslení, který by nijak neomezoval průběh závodu. Jsem si jista, že tento doprovodný program by ocenilo mnoho návštěvníků.

Vzhledem k vysoké fyzické náročnosti, která tento závod nese, bych navrhovala zvážit možnost poskytnutí masérské služby. I když je relaxační podpora z okruhu rodiny a známých během závodu povolena, každý závodník tuto možnost nemá, zvláště ti ze vzdálenějších měst. Proto bych zavedla několikačlenný masérský tým, který by se staral o vylepšení tělesné

stránky závodníků. Dostatečný odpočinek, relaxace a uvolnění především svalového aparátu je během tohoto vytrvalostního závodu nezbytné.

Poslední mé doporučení se týká složení kategorie mixu. Tento problém byl zjištěn ve SWOT analýze a uveden ve slabých stránkách závodu. Jedinou dosavadní podmínkou této kategorie je obsazení alespoň jedné ženy, resp. jednoho muže v týmu. Toto libovolné složení je pro srovnání všech týmů v této kategorii velmi obtížné. Proto bych podmínku upravila tak, aby v kategorii mix muselo být rovnoměrné zastoupení pohlaví, tzn. dvě ženy a dva muži. Přesné určení počtu mužů a žen v této kategorii by vedlo k dosažení spravedlivosti.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vhodně rozebrat organizaci, řízení a samotný průběh závodu, seznámit se s touto problematikou a doporučit určité náměty k odstranění případných nedostatků v dalších letech. Z dostupných a získaných informací byla sestavena SWOT analýza a zpracován dotazník.

První část obsahovala seznámení s vybraným tématem a následné nastínění o náplni práce. V druhé části již byly vymezeny teoretické pojmy, které s pořádáním sportovní akce úzce souvisí. Informace byly čerpány z odborné literatury. V části praktické pak byly popsány jednotlivé fáze soutěže, organizační zajištění, graficky zpracován počet účastníků v jednotlivých kategoriích a také dotazník, který byl následně okomentován. Závěrečná část dotazníků byla věnována respondentům k vyjádření návrhům o vylepšení závodu a zpětná reakce hlavního pořadatele na tyto návrhy a doporučení. Na konci této kapitoly byla sestavena SWOT analýza, pomocí ní byly odhaleny silné a slabé stránky závodu, příležitosti a hrozby. V poslední části práce byly shrnuty výsledky šetření, návrhy a doporučení k možnému vylepšení pro následující ročníky.

Zásadou zpětné vazby dotázaných respondentů bylo zjištěno, že organizovaná akce z jejich pohledu byla úspěšná a většina z nich plánuje účast i v příštím roce. Také organizátoři byli s uspořádanou akcí velice spokojeni a případné nedostatky budou v následujícím ročníku odstraněny. Závod je díky veškeré podpoře jak sponzorů, tak města každoročně úspěšnější, nicméně zapotřebí je neustále zdokonalování poskytovaných služeb, aby byla zachována prestiž tohoto závodu.

Tvorba této práce a následné zpracování tématu byly pro mě velkým přínosem. Zjistila jsem, co organizace sportovní akce obnáší a rozšířila jsem své znalosti této problematiky. Věřím, že mnou i zúčastněných závodníků vytvořené návrhy a doporučení budou užitečné pro organizátory a využitelné při pořádání dalšího ročníku tohoto závodu.

Seznam použité literatury

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Nakladatelství Olympia, a. s., 2009. 116 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2012. 48 s. ISBN 978-80-248-2529-8.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005. 4, 5 s. ISBN 978-80-248-0827-7.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [5] HADRABA, Jaroslav. *Marketing. Produktový mix- tvorba inovací produktu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2004. ISBN 80-86473-89-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] NĚMEC, Vladimír. *Projektový management*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2002. 22 s. ISBN 80-247-0392-0.
- [9] NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
- [10] SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 19 s. ISBN 978-80-247-3611-2.

Seznam internetový zdrojů

[12] Inline24: *Schéma trati* [online]. 2014. [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.inline24.cz/history/2014/inline24/>

[13] Inline24: *Pravidla závodu* [online]. 2014. [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.inline24.cz/history/2014/inline24/index.php/pravidla-zavodu>

[14] Inline24: *Partneři* [online]. 2014. [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.inline24.cz/history/2014/inline24/>

[15] Inline24: *Výsledková listina* [online]. 2014. [cit. 10. 4. 2015]. Dostupné z: <http://www.inline24.cz/history/2014/inline24/index.php/vysledkova-listina>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Základny projektového managementu

Obr. 2.2 Typické rozložení fází životního cyklu projektu

Obr. 3.1 Schéma trati závodu

Seznam tabulek

Tab. 3.1 Organizační tým

Tab. 3.2 Rozdělení účastníků v jednotlivých kategoriích

Tab. 3.3 SWOT analýza

Seznam grafů

Graf 3.1 Počet účastníků v hlavní kategorii

Graf 3.2 Počet účastníků dle pohlaví

Graf 3.3 Počet účastníků dle věku

Graf 3.4 Počet účastníků v hlavní kategorii dle pohlaví

Graf 3.5 Srovnání počtu účastníků v hlavní kategorii v letech 2012, 2013 a 2014

Graf 3.6 Grafické zpracování příjmů a výdajů

Seznam použitých zkratk

a.s. – akciová společnost

B7 – Adidas - Continental Beskydská sedmička

ČAES – Česká asociace extrémních sportů

ČR – Česká republika

Kč – Koruna česká

LH24 – Adidas 24 hodin na Lysé Hoře

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015

.....*Kohutová*.....

Hana Kohutová

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 – Prohlášení závodníka

Příloha č. 3 – Výsledková listina

Příloha č. 4 – Logo závodu

Příloha č. 1 - Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož vyhodnocení pomůže ke zpracování mé bakalářské práce. Dotazník se skládá z 11 otázek, přičemž poslední otázka je otevřená. Jeho vyplnění Vám zabere pouze pár minut. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky nebudou zneužity. Vyhovující odpověď zakroužkujte.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

1) žena

2) muž

2. Jaký je Váš věk?

1) do 30 let

2) 31-45 let

3) 46 a více let

3. V jaké kategorii jste závodili?

1) sport dvojice

2) sport čtveřice

3) hobby dvojice

4) hobby čtveřice

4. Vyhovoval Vám termín závodu?

1) vyhovoval

2) bylo mi to jedno

3) nevyhovoval

5. Jak jste byli spokojeni s celkovou organizací tohoto závodu?

(ohodnoťte dle stupnice jako ve škole: 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení)

1) 1

2) 2

3) 3

4) 4

5) 5

6. Z jakých médií jste se o závodu dozvěděli?
- 1) internet
 - 2) tisk
 - 3) rádio
 - 4) plakáty
7. Plánujete se této akce zúčastnit i v příštích letech?
- 1) ano
 - 2) ne
 - 3) zatím nevím
8. Jak Vám vyhovoval časový harmonogram soutěže?
- 1) zcela vyhovoval
 - 2) spíše vyhovoval
 - 3) spíše nevyhovoval
 - 4) nevyhovoval
9. Byli jste dostatečně spokojeni s dostupnými informacemi závodu před jeho samotným uskutečněním?
- 1) velmi spokojen/a
 - 2) spíše spokojen/a
 - 3) spíše nespokojen/a
 - 4) velmi nespokojen/a
10. Jak se Vám líbil závodní okruh kolem přehrady Olešná?
11. (ohodnoťte dle stupnice jako ve škole: 1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení)
- 1) 1
 - 2) 2
 - 3) 3
 - 4) 4
 - 5) 5
12. Co byste doporučili k vylepšení závodu pro následující ročníky?

.....

.....

.....

Děkuji Vám, že jste věnovali pár minut svého času na vyplnění mého dotazníku.

Hana Kohutová, studentka oboru Sportovní management, VŠB-TU Ostrava.

Příloha č. 2 – Prohlášení závodníka

Každý účastník závodu svou registrací, zaplacením startovného, nastoupením do závodu a převzetím svého ID čipu prohlašuje, že:

- a) disponuje požadovanými znalostmi o sportu ve vybrané disciplíně a potvrzuje, že fyzicky i psychicky způsobilý se této disciplíny zúčastnit,
- b) je obeznámen s tím, že pořadatel závodu zodpovídá jen za povolení k využití místa pořádání soutěže, zejména za místo startu/cíle, avšak nezodpovídá a neposkytuje žádnou záruku za stav trati,
- c) si je vědom důsledků spojených se svou účastí v soutěži, které se účastní na vlastní odpovědnost a nebezpečí. Zejména si je vědom, že není oprávněn požadovat po pořadateli finanční plnění nebo uplatňovat jiné nároky v případě jakéhokoliv zranění nebo jiné škody, které utrpí v souvislosti s účastí v závodu,
- d) bere na vědomí, že pořadatel během soutěže nepřebírá odpovědnost za škodu za odložené věci,
- e) je informován o tom, že pořadatelem nebylo uzavřeno žádné zvláštní pojištění na náhradu škody způsobené účastníkovi v souvislosti s účastí v soutěži,
- f) byl důkladně poučen o průběhu závodu a zvláštnostech tréninkových možností, jakož i o dalších souvisejících nebezpečích. Účast v závodu závisí jen na vlastním zvážení a rozhodnutí,
- g) byl pořadatelem dostatečně seznámen a obdržel veškeré informace ohledně pravidel, bezpečnosti, fair-play a dalších podmínek soutěže, jakož i eventuálních následků s účastí spojených,
- h) netrpí žádnou závažnou nemocí nebo závažným onemocněním,
- i) startuje v tomto závodě výhradně na vlastní nebezpečí, odpovědnost a osobní riziko. Pořadatel nenese odpovědnost za zdraví a život závodníka během celé sportovní soutěže, ani během případného tréninku a doprovodných akcí,
- j) souhlasí, aby jeho účast a sportovní výkon v závodě byly pořadatelem nebo osobou pořadatelem zmocněnou audiovizuálně zaznamenány s tím, že účastník poskytuje pořadateli závodu svolení, aby audiovizuální záznamy anebo fotografie, vytvořené před, během a po skončení sportovní soutěže, byly pořadatelem nebo jím určenou třetí

- k) osobou užity všemi způsoby uvedenými v § 12 odst. 4 autorského zákona za účelem prezentace tohoto závodu, a to bez jakéhokoliv nároku účastníka na odměnu,
- l) bere na vědomí, že před, během a po skončení závodu není nikdo oprávněn fotografovat, natáčet na videokameru nebo jiným způsobem zaznamenávat průběh sportovní soutěže bez předchozího souhlasu pořadatele a řádné akreditace, vyjma pořizování záznamů pro své vlastní účely a potřeby,
- m) souhlasí s dodržáním brandingu na pořadatelem určených místech nebo v rámci své osoby, sportovních prostředcích a doplňcích. Je zakázáno překrývání reklamních nápisů pořadatele [13].

Příloha č. 3 – Výsledková listina

První tři vítězové otevřeného Mezinárodního MČR kategorie sport dvojice:

Pořadí	Tým	Jméno	Počet okruhů	Počet km
1.	Slovenský Orloj - Stará Bystrica	Pavol Šimášek	145	652,5
		Anton Králik		
2.	Křen a křenek - Frýdek-Místek	Tomáš Chrobák	143	643,5
		Radek Chrobák		
3.	Na pohodu - Palkovice, Horní Datyně	Aleš Kuběna	141	634,5
		Martin Labuz		

Vítězové hlavních kategorií (bez věkového rozlišení) dvojice:

Kategorie		Tým	Jméno	Počet okruhů	Počet km
SPORT	dvojice - muži	Slovenský Orloj	Pavol Šimášek	145	652,5
			Anton Králik		
	dvojice - ženy	Modrá Orchidea	Cyranka-Pytlik Agnieszka	115	517,5
			Lenka Zemánková		
	dvojice - mix	JAPA Outdoor team-double	Simona Toflová	121	544,5
			Adam Čajánek		

Kategorie		Tým	Jméno	Počet okruhů	Počet km
HOBBY	dvojice - muži	Gogoli	Petr Pitron	130	585
			Ivo Mutl		
	dvojice - ženy	Surikaty	Monika Reková	100	450
			Romana Vinšová		
	dvojice - mix	Brašule team	Radoslav Raclavský	113	508,5
			Jana Vávrová		

Vítězové hlavních kategorií (bez věkového rozlišení) čtveřice:

Kategorie		Tým	Jméno	Počet okruhů	Počet km
SPORT	čtveřice - muži	Borci ze štatlu	Petr Novotný	153	688,5
			Ivan Ochrymčuk		
			Vojta Pospíšilík		
			Jiří Engl		
	čtveřice - ženy	Blackstar	Lenka Kellerová	121	544,5
			Jana Repková		
			Kateřina Krečmerová		
			Markéta Pavlíková		
	čtveřice - mix	Valmezbike racing	Michal Poláček	144	648
			Anežka Poláčková		
			Martin Volek		
			Jiří Bek		

Kategorie		Tým	Jméno	Počet okruhů	Počet km
HOBBY	čtveřice - muži	Vivos Team	Radek Škařupa	133	598,5
			Martin Perutka		
			Adam Kaštovský		
			Ondřej Jankůj		
	čtveřice - ženy	Lasičky	Martina Erbanová	121	544,5
			Kateřina Selníková		
			Ester Kopečková		
			Katrin Blachová		
	čtveřice - mix	Razr-Fit Třinec	Dušan Adamčík	131	589,5
			Igor Adamčík		
			Dušan Adamčík		
			Petra Tomoszková		

Zdroj: Vlastní zpracování podle [15]

Příloha č. 4 – Logo závodu

